全世界各行各业联合起来，internet一定要实现！

WWW.CIWEEK.COM

互联网周刊

CHINA INTERNET WEEK 2018年10月20日 第20期 总674期

封面故事

2018中国汽车交通全产业链

(P38-P57)



微信号：互联网周刊

推动构建万物一体的世界！

ISSN 1007-9769



杂志惠
zazhihui.net

台港澳地区零售价:港币20元
内地零售价:人民币15元

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com



BUICK

心静 思远 志行千里

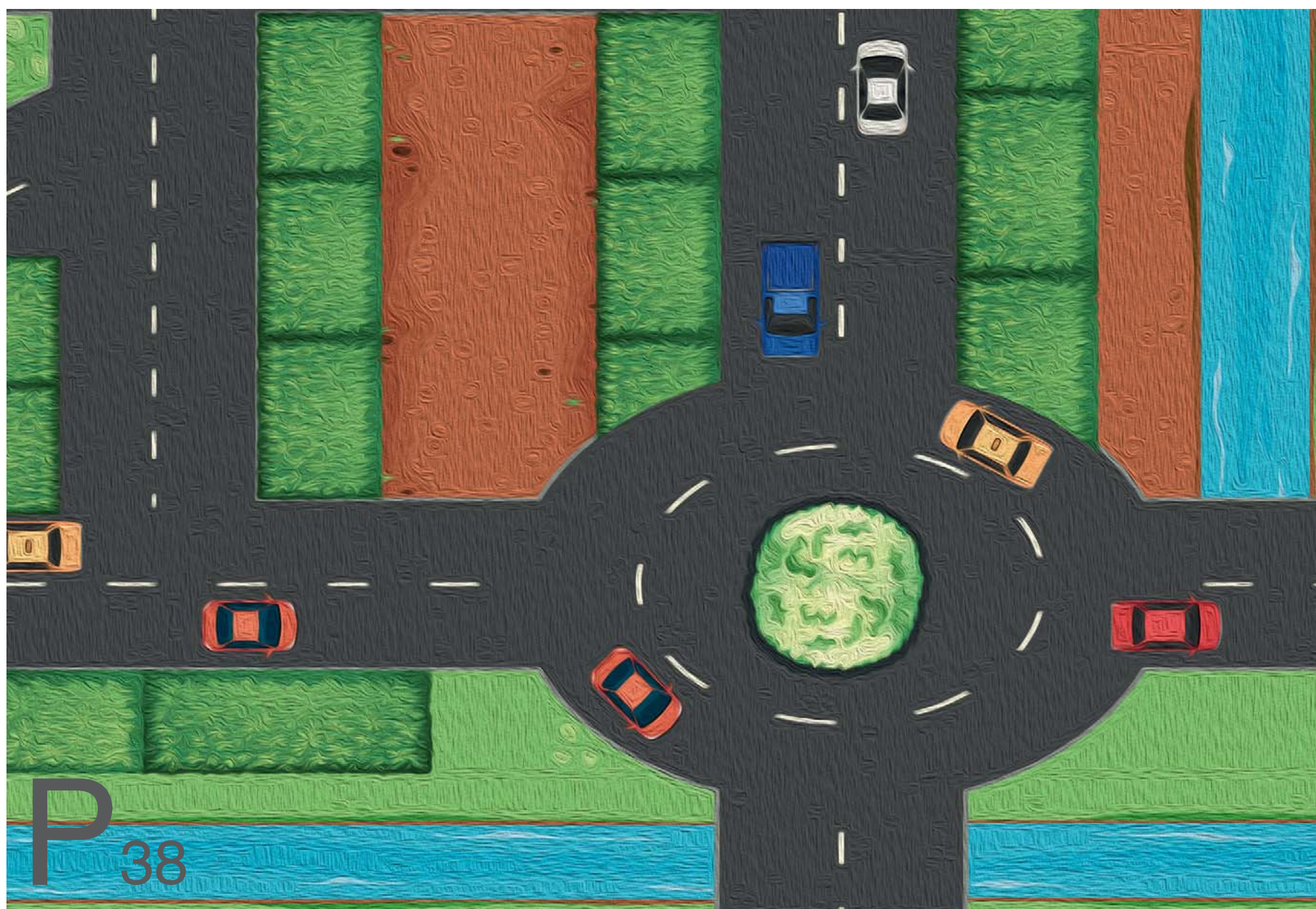



英朗XT
君威GS

4.

目录 CONTENTS

C I W E E K



主编寄语

6 腾讯在转基因

新资讯

12 新资讯

新观察

14 科大讯飞的这场风波，满屏写着两个字：焦虑

16 智慧差旅解决方案提供商排行榜

18 票补时代的结束，新电影时代的开始

20 阿里的“芯”事

22 再见了，硅谷

24 6G 已经在来的路上了 ......

28 2018 中国保温杯品牌排行榜

30 为了提高快递小哥送货效率，阿里巴巴搞了一个全球数学竞赛

32 从抖音、快手看“大 IP”的全民之路

这是本年度不可不关注的**创业大赛！**

七大场景同时开赛，

你将有机会获得**1000万**股权投资基金哦~

这并不是白日做梦，快来**报名参赛**吧！

智家定制感受你的美好生活。





第七届中国创新创业大赛大中小企业融通专业赛（海尔专场）
七大场景现已开启报名通道



扫码即可报名
报名截止日期2018年11月8日

◦ 指导单位：中国创新创业大赛组委会办公室
青岛市科学技术局

◦ 主办单位：海尔集团

◦ 承办单位：青岛海创汇创业服务有限公司
青岛海创汇康科技有限公司

◦ 七大场景：


智慧起居


智慧卫浴与洗护


智慧厨房美食


智慧安防


智慧教育与娱乐


智慧健康


智慧物流

◦ 奖项及奖金：

大赛总冠军可获得**50万创新创业奖励**，
参赛企业将有可能获得**1000万**股权投资资金。

◦ 联系人：崔女士 15318797527

6.

目录 CONTENTS
C I W E E K



公司与产业

34 数据突破！ TalkingData 眼中的“开放共享”是什么

36 立下愚公移山志，创新扶贫思想路

封面故事

38 2018 中国汽车交通全产业链

40 2018 汽车交通全产业链 TOP100

44 2018 汽车交通创投机构排行榜

46 2018 汽车研发排行榜

48 2018 汽车交易企业排行榜

50 2018 交通出行排行榜

52 2018 汽车后服务排行榜

54 2018 最具创新力车联网企业排行榜

56 2018 典型电动汽车排行榜

The World

58 我们需要什么样的手机银行

60 2018 无人零售科技企业 TOP50

62 未来农业企业排行榜

特别报道

64 2018 中国人工智能金融服务企业排行榜

文化艺术

66 阿蒂亚证明黎曼猜想这个事情与互联网密码安全有关系吗?

67 生活中的“灰犀牛”

68 人都是从不肯接受新事物时开始变老的

69 中正平和与至情至性

奇平视点

70 在高维看到了什么

——互联网弦论系列谈之七

Hisense



海信 ULED 曲面电视

8.

腾讯在转基因

文 / 姜奇平

9月30日腾讯宣布了新的组织架构调整。总的感觉，腾讯在做转基因的工作。此前，很多人说腾讯只有To C的基因，没有To B的基因，腾讯自己不相信这一套。企业要想基业长青，除了核心价值观不能变之外，包括基因在内的禀赋，都是可以演进变化的。

根据新的组织架构，原有七大事业群中移动互联网事业群（MIG）、社交网络事业群（SNG）和网络媒体事业群（OMG）被取消，新成立云与智慧产业事业群（CSIG）、平台与内容事业群（PCG），保留原有的微信事业群（WXG）、互动娱乐事业群（IEG）、技术工程事业群（TEG）以及企业发展事业群（CDG）。

本次调整也突出了产业互联网的地位，将其放到与消费级业务同等重要的地位。调整方案的特点是按照消费者（C）和产业（B）的属性进行划分，前者为内容平台，后者为新产业事业群，改变了以产品为核心组建部门的传统。说明腾讯宏观上对把握未来互联网发展机遇的判断逐渐清晰。

一直以来，发展产业互联网，对腾讯的能力来说，是一个挑战，腾讯做得最成功的事情，无不与消费有关。腾讯在一切以用户为归依的原则指导下，在用户体验方面，达到了世界级的核心竞争力。但是，在电子商务方面，在企业服务方面，在产业与智慧城市发展方面，腾讯虽然也不乏优秀之作，但与卓越的标准相比，还是有距离的。腾讯需要更多面向产业用户的能力，来吸引一切以用户为归依中的用户，包括上游产业用户。

此前，亚马逊定位经历了类似的从C向B的成功拓展，凭借云服务重心从技术转向产业业务，带动股价超过一万亿美元。而雅虎迟迟不能向产业主战场转移主力，长期以C画地为牢，坐失良机，沦落到被插草标卖身的地步。说明随着互联网的深化发展，企业需要不断战胜自我，挑战自我，以适应变化与发展。

马化腾去年年底曾表示，“在管理方面，我们面临最大的问题是内部的组织架构，现在的腾讯需要更多To B的能力，要在组织架构上进行从内到外系统性地梳理。”

To B的能力，到底是一种什么能力？对脸书、推特和腾讯，是一样的难题。目前全世界互联网中，会做社交的，不会做产业，如何让社交与产业结合，这是一个世界级的挑战。我们不从事实际工作，不好提出具体建议，但可以在大方向上务务虚。我在《网络经济》一书中，将社交与商务的整合背后的逻辑，概括为“网络何以可能”这样一个命题。解这个题的难度，可能超过我们这一代人的想象。因为“网络何以可能”直接是“企业何以可能”（科斯命题）的逆命题。如果网络（扁平结构）成为可能，意味着企业（科层结构）将变得不可能。社交商务，意味着全球企业将自己的商业成功地转移到社交架构上来，从而把自己从企业组织变为网络组织。我们现在缺这种架构，它要求平台企业本身要建立在全流程并联组织架构基础之上。当年SAP、IBM都是在总结企业和产业实践中，将自身与服务对象的共性规律，提炼、转化为服务架构，一边干，一边总结，才得以形成一流的To B能力的。

> 调整方案的特点是按照消费者（C）和产业（B）的属性进行划分，前者为内容平台，后者为新产业事业群，改变了以产品为核心组建部门的传统。来吸引一切以用户为归依中的用户，包括上游产业用户。

抛开专业层面的分析不谈，腾讯此举一大看点，是企业的转基因能力正在成为企业鲜明特点。腾讯历史上就有转基因的先例。3Q大战后，从封闭转向开放，就是一次大的调整。这反映了企业身上具有基业长青的素质。一般企业与优秀企业的一个重大区别在于，一般企业（许多已是世界冠军企业），无法根据形势变化，改变自己的禀赋（如只会做渠道），做大做强后变得官僚化，而腾讯可以根据市场需求主动调整改变自己的禀赋，努力把不擅长但很需要的事情做成自己新的擅长，这是一种积极进取的势头。



清 山子 原配座
NO：XKLKLJJSYEY00129Z

10.

全世界各行各业联合起来，INTERNET一定要实现　WWW.CIWEEK.COM

互联网周刊

主管单位 Authorities in Charge
中国科学院 Chinese Academy of Science

主办单位 Sponsor
中国科技出版传媒股份有限公司
China Science Publishing & Media Ltd.

出版发行 Published by
中国科技出版传媒股份有限公司
China Science Publishing & Media Ltd.

协办单位 Co-sponsor
北京互联网周刊服务有限公司
Beijing China Internet Weekly Servicing Co.Ltd.

本刊顾问 Advisor
周光召 Zhou Guangzhao

社长 President
石 强 Shi Qiang

总编辑 Editor-in-chief
胡升华 Hu Shenghua

编委会主任 Director of Editorial Board
高邦仁 Gao Bangren

主编 Editor-in-Chief
姜奇平 Jiang Qiping

总经理 CEO
高邦仁 Gao Bangren

副总经理 Executive VP
田 耘 Tian Yun

总经理助理 PA
张文学 Zhang Wenxue

编辑部副主任 Editorial Director
郭 旭 Guo Xu

内容中心 Content Department

朱 磊 Zhu Lei
陈 岚 Chen Lan
郭 婷 Guo Ting
董 霞 Dong Xia
张晅晔 Zhang Xuanye
张 颖 Zhang Ying
孙志远 Sun Zhiyuan
韩金月 Han Jinyue
张 华 Zhang Hua
丁 振 Ding Zhen
王晓青 Wang Xiaoqing
苏煜尧 Su Yuyao

视觉中心 Vision Department

总 监 Director
程耀锋 Cheng Yaofeng

美术编辑 Art Editor
张 群 Zhang Qun

运营中心 Operation Department

俞安宁 Yu Anning
安建伟 An Jianwei
蔡利昕 Cai Lixin
韩 笑 Han Xiao

市场部 Marketing Department
贺思宇 He Siyu

发行经理 Distribution Manager
于静静 Yu Jingjing

行政中心 Administration Center

张君丽 Zhang Junli

出版总监 Publishing Director
陈建华 Chen Jianhua

发行人 Publishers
高邦仁 Gao Bangren
沈 维 Shen Wei

地址：北京市朝阳区东土城路12号
怡和阳光大厦C座1802-03
Address: Room 1802-03, Block C,
Yiheyangguang Building,NO.12,
Dongtucheng Road,
Chaoyang District, Beijing

邮编：100013
Postcode: 100013

总机：(010)65249988
Tel: (010)65249988

传真：(010)65283855
Fax: (010)65283855

网站：www.ciweek.com
Web: www.ciweek.com

编辑部：ciwbjb@ciweek.com
Editorial Dept: ciwbjb@ciweek.com

读者热线邮箱：ciw@vip.qq.com
Feedback: ciw@vip.qq.com

广告部：adv@ciweek.com
Advertising Dept: adv@ciweek.com

发行部：faxing@ciweek.com
Circulation Dept: faxing@ciweek.com

市场部：marketing@ciweek.com
Marketing Dept: marketing@ciweek.com

人事行政部：ciweeklyhr@ciweek.com
HR Dept: ciweeklyhr@ciweek.com



《互联网周刊》
微信号：ciweekly
@互联网周刊官方
@互联网周刊

刊号：ISSN1007-9769
CN11-3925/TP
邮发代号：82-876
国际发行代号：9769W
订阅热线：（010）65284818,65249988转3484
网上订阅：互联网周刊www.ciweek.com
广告发布登记：京东工商广登字20170196号
出版日期：每月5日、20日
台港澳地区零售价：港币20元　内地零售价：人民币15元
承印单位：北京华联印刷有限公司 Printer: C&C Joint Printing Co.,(Beijing) Ltd.
2018年10月20日第20期 总674期

本刊已进入BUYtime百泰传媒全国酒店渠道传媒网络
版权声明：本刊所有文章经作者授权，未经本杂志社许可，不得转载
本刊未署名图片来源均来自CFP

DILANG 帝浪



公司索引

58 同城	49
B 站	13
DCM 中国	45
Facebook	12
FMC 汽车	47
iRobot	12
TalkingData	34
OPPO	12
阿里巴巴	20
爱钱进	65
安尼泰科	封底
百度	40
宝马	57
宝信软件	55
保时捷	13
北汽	56
本田	57
比亚迪	56
博泰	55
财鲸	65
差旅天下	17
创维	19
大华股份	42
大搜车	49
滴滴	51
帝浪	9
度小满金融	65
泛微	17
飞驰镁物	55
丰田	57
富光	29
赶集网	49
高瓴资本	45
谷歌	13
瓜子二手车	49
光线传媒	12
广汽	57
国美	13
哈尔斯	29
海尔	3
海康威视	42
海信	5
黑莓	54
红杉资本	45
华晨汽车	47
华为	42
吉利	57
江铃汽车	47
京东金融	65
景驰科技	47
科大讯飞	14
浪潮	42
乐购	13
乐信集团	65
蚂蚁金服	65
芒果 TV	12
每日优鲜	61
明略数据	65
宁德时代	56
拍拍贷	65
拼多多	13
苹果	12
七匹狼	37
启明创投	45
启明信息	55
人人车	49
三只松鼠	12
商旅科技	17
四维图新	42
苏泊尔	29
淘车	49
特斯拉	40
腾讯	6
天云大数据	65
通用	封二
皖通科技	55
万达信息	42
万象	29
网易金融	65
威马	47
微软	12
蔚来汽车	41
沃尔沃	57
希诺	29
小鹏汽车	41
新华三	42
亚马逊	60
英特尔	12
优信二手车	49
长安汽车	47
长城汽车	47
智行者科技	47
中国电信	42
中国联通	42
中国社会扶贫网	36
中国移动	42
中骏资本	45
中科创达	55
中科曙光	42
中信银行	封三
中兴通讯	42
钟鼎创投	45

从这里，
出发往下一个城市。
每个人心中都有一个"双城故事"，
一个是家在的地方，
一个是将要前往的地方。

甜蜜情侣
双人游

33 DAY

双城故事

TWINS STORY

SWEET COUPLE DOUBLE TOUR

这一路因为有你所以美丽，
因为整座城市都是我俩的。
维系双城的，
不仅仅是你在的地方，
更是我要去的地方。

任凭这天空越来越湛蓝
你在我身边越来越平凡
丢不下的行李
是我不变的心



S T O R Y

美国交通部发布自动驾驶政策 3.0

日前，美国交通部发布新版联邦自动驾驶汽车指导文件《准备迎接未来交通：自动驾驶汽车 3.0》，继续致力于推动自动驾驶技术与地面交通系统多种运输模式的安全融合。在该文件中，美国交通部进一步明确了美国各级政府以及民间机构在发展自动驾驶道路上的职责，要求各地不得阻碍这一“必要的创新”。将自动驾驶系统纳入“驾驶者”的范畴，有利于科技进步，也有利于增进人类的福祉。

微软加入“开源发明网络”组织，将众多专利授权给谷歌等成员

近日，微软宣布将加入“开源发明网络”组织，并将超过 6 万项专利交叉授权给该组织成员。开源发明网络是由 IBM、Red Hat 等公司在 2005 年创建的，当时它只是一个专利池。在这个专利池中，成员们同意互相交叉授权专利，条件是同意不对从事基于 Linux 的项目的公司宣示这些专利。微软决定加入开源发明网络组织的行动再次表明，在涉及开源技术方面，该公司已经改变了策略。

三只松鼠投食店又下一城，已开店超 40 家

10 月 6 日，三只松鼠线下店入驻天津。目前三只松鼠投食店共计开店 45 家，且多分布在江苏、安徽、山东、浙江等地。谈及“投食店”的定义，三只松鼠创始人兼 CEO 章燎原此前曾表示，并不愿意把线下店叫做单纯的实体店或者体验店，不强调买卖的功能，而是强调体验和互动，为的是增强跟用户的一种黏性关系。线下体验有助于反哺线上销售，提供一批更为忠实的消费者。

iRobot 发新品扫地机器人支持语音控制

近日，美国的家庭清洁机器人品牌 iRobot 发布了新款扫地机器人产品 Roomba e5。该产品主打双滚刷、长续航、5 倍吸力，还可以用亚马逊 Alexa 语音助手进行语音控制。人工智能与机器人技术结合，打造“通用人工智能”时代。

Facebook 开发 AI 系统，输入食物照片可自动生成食谱

Facebook 人工智能研究小组的研究人员近期开发了一款人工智能软件，可以确定食物的制造原料，还可以描述制作过程。此软件是由科学家 Adrianna Romero 和团队在 FAIR 的蒙特利尔实验室开发的。只需要向该软件输入食物的照片，就可以得到它的配料成分以及制作过程。人工智能让我们更便捷的了解身边事物。

快手上线天空滤镜“魔法表情”，可自动识别天空拍摄特效视频

据悉，这些魔法表情不仅能自动识别天空、一键拍摄“最美天空视频”，更能通过多种定制素材让用户打造“个性化”的天空。天空滤镜在视频上的应用为首次。技术的应用使用户的内容表现形式更为丰富和个性化。

Facebook 推出 3D 图像功能：用 AI 将普通照片变成 3D 照

据悉，Facebook 推出 3D 图像功能，用 AI 将普通照片变成 3D 照。Facebook 曾于 5 月份展示了 3D 照片功能，现在 Facebook 正式推出此功能，使用 iPhone 肖像模式拍照并上传 Facebook，它可以对照片进行处理，让照片有 3D 效果。Facebook 是引入 AI 技术实现 3D 照片功能，当用户倾斜视角时，AI 将照片真实层与 AI 推断的图像拼接在一起。Facebook 推出的新功能不仅在一定程度上调动了用户的积极性，也增加了用户体验。

英特尔发布第九代酷睿处理器

美国时间 10 月 8 日，英特尔发布了其第九代智能酷睿处理器产品。此次发布的产品名为“i9-9900K”，英特尔称其为“世界上最好的游戏处理器”，提供 8 个内核和 16 个线程，基本频率为 3/6GHz，可以提升至 5.0GHz。英特尔称，其与三年前 PC 所采用的芯片相比，性能提升了 37%。芯片技术虽然受到摩尔定律的制约，但创新还有余地。

OPPO 推加速引擎技术，可应用 20+ 场景

10 月 11 日，OPPO 召开了 Hyper Boost 加速引擎技术沟通会。Hyper Boost 是一款系统级的加速引擎包，包括三个方面的引擎：系统引擎、游戏引擎和应用引擎。系统引擎将手机使用场景分为 20 多个场景，跨 CPU、GPU 等多个底层硬件平台，提供了 50 多个针对性的优化方案；游戏引擎与 11 家头部游戏品牌、unity 等三大游戏引擎合作，进行专项优化。特别针对网络延迟，推出多态网络加速技术；应用引擎对微信、淘宝等平台级的超级应用进行系统优化。OPPO 表示，下一步将利用 AI 算法进系统调度优化、并结合 5G 特性进行游戏和移动互联网应用的优化。

芒果 TV“超芒计划”发布：全面进军网大市场

近日，芒果 TV 宣布正式进军网大市场，并与青影厂签署了“亿元网生内容战略合作”，此外，也同时发布针对网大生产者的“超芒计划”。芒果 TV 宣布将开放一系列头部 IP，包括《明星大侦探》、《勇敢的世界》、《真心大冒险》、《火王》、《六爻》等。联合市外部优质内容生产者，进行 IP 的孵化与开发，构建动漫、网综、网剧、网大联动互通的网生内容体系。此外，芒果 TV 还发布“超芒计划”，芒果 TV 将从开放 IP、开放平台、资源整合、生态赋能四个方面实施服务。

光线传媒：公司与影视剧演员签署的合同均合法合规

近日，光线传媒在互动平台上表示，公司与影视剧演员签署的合同均合法、合规。此外，这些合同均按照合同约定缴纳相关税费，目前暂未受明星片酬事件影响而接受税务机关核查的情况，投资者无需担心。影视娱乐公司合法合规经营，稳健向上发展，才是对投资者最好的回报。

日本正在测试微型太空电梯，可替代火箭

据悉，日本正在测试微型太空电梯，可替代火箭。据外媒报道，目前日本研究人员正在准备本月进行太空电梯迷你模型的首次太空测试，这部太空电梯将太空和地球连接起来，它是一种低成本替代火箭，可以运送宇航员和货物抵达地球上空的轨道空间站。想要建成太空电梯并非一件易事，但相信未来的科学总会带给我们意想不到的结果。

苹果斥资 6 亿美元收购芯片制造商 Dialog

据悉，苹果斥资 6 亿美元收购芯片制造商 Dialog。苹果正朝着这一战略迈出下一步。苹果将以 3 亿美元现金收购 Dialog Semiconductor 公司的部分股份，该公司自第一款 iPhone 问世以来就一直与苹果公司合作。除了这次主要的收购，苹果还承

15.

诺将拿出3亿美元，进一步收购Dialog其余的业务部门。苹果对芯片制造商的投资表明了其对芯片的重视程度。

三大运营商叫停“不限量套餐”

在被工商认定为虚假广告、遭消协质疑、工信部也点名批评勒令整改后，三大运营商已叫停“不限量套餐”的说法，相关产品也都下架被新产品替代。三大运营商的整改也推进到了网站和APP中，不限量套餐的广告和介绍已经全面消失。移动的不限量套餐与电信一样，也更名为“畅享套餐”。想要真正收获用户的忠诚度和满意度，不应该通过“套路”，而是诚意。

B站电竞与休斯顿火箭达成战略合作

近日，B站宣布与休斯顿火箭在电竞领域达成战略合作。双方旗下电竞战队BLG和CG，以及火箭队与上海哔哩哔哩大鲨鱼篮球队分别于10月9日和10日举行友谊赛。据悉，B站将成为CG战队的官方合作伙伴，不仅上海男篮与休斯顿火箭队每年会进行友谊赛，BLG和CG也会同步举行友谊赛，促进双方交流。同时，CG战队全员也将会来到B站平台进行直播，与粉丝互动。线上与线下结合的范围趋势越来越大。

乐购首席执行官呼吁对网上销售的商品征收“亚马逊税”

乐购（Tesco）的首席执行官戴夫-刘易斯呼吁对网上销售的商品实行征收“亚马逊税”，以防止更多的高街连锁店倒闭。这家英国最大的零售商的老板说，财政大臣菲利普哈蒙德应该对网上销售的商品征收2%的费用，并表示，对互联网公司征税的失败现在成了一个“行业”问题。今年已经出现了一系列引人注目的零售业的失败，传统的零售商被夹在成本、税收、工资上涨和竞争激烈的网络公司的竞争中。

微博暂停未满14周岁注册者

10月9日晚间，微博发布公告称，为保护未成年人网络空间安全，微博将调整未成年人注册和使用微博产品的规则。自2018年11月1日上线的新版本客户端起，微博暂停对不满14周岁的未成年人开放注册功能。未成年人作为一个特殊群体，需要社交平台为他们专门设立适合的规则，防止未成年人被不好的东西影响。

荣耀畅玩8C手机发布，首发骁龙632芯片

10月11日，荣耀畅玩8C手机正式发布。产品内置4000毫安时超大电量电池，采用6.26英寸全面屏，并全系标配4GB内存，后置1300万+200万像素双摄镜头，支持AI场景相机及人脸指纹双解锁。该手机经过德国莱茵TV认证的护眼模式，可有效过滤有害蓝光，结合智能调节的色温亮度，能减少长时间使用手机观看屏幕对眼睛的伤害。

北京科技报旗下《科技生活》接受用比特币订阅2019年刊物

《科技生活》的定价是0.01比特币（BTC）（约450元人民币），订户可以向报社特定的比特币接收地址支付订阅费用，完成订阅。为了培养读者“阅读就是投资未来”的意识，《科技生活》还给用比特币订阅的用户提供一个新的政策，即现在的订户以一定价格比特币订阅，一年订阅期结束后，如果比特币涨价，报社还将给用户返还差价。以实际行动推进区块链科普。

中兴、国美等6家企业获虚拟运营商正式牌照

日前，6家虚拟运营商获得了正式商用许可，这样意味着这些虚拟运营商拿到了正式牌照。这六家企业分别是：中兴视通、国美极信、朗玛移动、银盛通信、星美通信、中邮世纪。移动虚拟运营商是指不拥有无线网络基础设施，向消费者提供无线通信服务的电信运营商。2018年7月23日，工业和信息化部官网发布了《工业和信息化部向15家企业颁发移动通信转售业务经营许可》的通知。在互联互通方面，虚拟运营商之间还有待提高。

青岛等市试点施行食安封签，外卖送达时封签需确保完好

日前，山东省食药监局将网络订餐作为监管重点，并纳入餐饮质量安全提升工程九大行动之一。例如，在济南、青岛等市试点施行“食安封签”，就是餐饮服务提供者在出餐时统一加贴“食安封签”字样的封签，外卖小哥取餐送达用户手中，应确保封签完好无损，从而有效杜绝在配送过程中食品可能受到的污染。各地在网络餐饮监管中，不断创新监管方式。

国美登陆拼多多开设品牌旗舰店

据悉，国美已经和拼多多展开合作，为拼多多提供电器类商品经营业务。目前拼多多销售的商品以大家电为主，不排除今后会上线其他品类产品。知名品牌入驻拼多多，有利于改善人们对其山寨的看法。

保时捷首款纯电动车明年上市

据了解，保时捷首款纯电动量产车Taycan，预计明年下半年在华上市。这款电动车只需充电15分钟即可恢复80%的电量。目前该车已经在保时捷中国官网接受预定，购车意向金为2万元人民币。相比于互联网造车，传统车企不光在资金、技术方面保持优势，渠道和口碑更是可信赖的保障。

谷歌调整Chrome支持下限，将影响3200万台终端

近日，谷歌提交了一份文件，该文件显示Chrome移动浏览器APP的最低API级别将从4.1提升至4.4。全球已经有超过10亿用户安装了Chrome浏览器，这一行动将使Android 4.1版本系统的设备将会无法访问Chrome浏览器。统计显示，至少有3200万台移动终端受到影响，主要是老型号的智能手机和平板。为了用户体验和系统安全，淘汰老旧系统的应用支持是互联网发展的必由之路。

腾讯音乐暂停IPO，推迟至最早11月份

据悉，由于全球市场的抛售，腾讯音乐娱乐集团将其首次公开募股推迟至至少11月，暂停今年美国最大的IPO之一。该公司预计将于下周开始路演以向投资者出售股票，预计将于10月22日开始交易。从与投资者的早期对话来看，上市需求将会很强劲，未来腾讯音乐估值或在250亿至300亿美元之间。

西安电子科技大学区块链通识课开课：区块链将决定我们的生存

10月8日晚，西安电子科技大学区块链通识课程《区块链与创新创业》正式开课。区块链是一个多学科融合发展的交叉学科，要想成为该领域最需要的综合型人才，还需要理解经济学、社会学等诸多跨学科知识。区块链行业发展迅速，但人才瓶颈也愈发凸显，人才培养迫在眉睫。

科大讯飞的这场风波满屏写着两个字：焦虑

文/樵苏

前几天，科大讯飞经历了一场不大不小的风波：网络爆出“科大讯飞AI同传造假”。现场参与同声传译工作的译员在网络上发声，认为科大讯飞剽窃了自己的劳动成果。

各路媒体奔走相告，将“科大讯飞AI同传造假”这一话题迅速推上各大网站热门，科大讯飞也收获了一波强势刷屏。

事情是这样的，在2018年9月19日–9月20日在上海国际会议中心举行的以“科技创新引领新兴产业发展”为主题的2018年IEID（创新与新兴产业发展国际会议）上，科大讯飞使用的“讯飞听见”现场同传翻译，其实是由人类同传译员现场完成的，大会中听到的同传只是机器对人工翻译进行了语音识别和合成，并非机器对嘉宾发言的智能翻译。

科大讯飞后来解释称，考虑到“2018创新与新兴产业发展国际会议”的学术背景和所涉及专业，会务组选择了用“讯飞听见”转写演讲者和同声传译的语音。

对于这件事情，站在不同的角度可以有不同的解读。但笔者更关心的是，人工智能到底会不会替代人类。

这个时代，人人自危

科大讯飞的这场风波，满屏写着两个字：焦虑。

你的焦虑，我的焦虑，全人类的焦虑。

在未来面前，在人工智能面前，在看起来无所不能的新技术面前，没有人不焦虑。似乎一不留神就会被光速前进的时代车轮抛弃，非但连一声再见都不会说，甚至还会回过头来白你一眼。

是AI可怕吗？

当柯杰三连败于AlphaGo的时候，人



17.

类自我安慰说，你输了会哭，它赢了却不会笑。

当有人提出，未来有50%、70%甚至90%的人类工作会被机器人取代的时候，几乎所有人都是焦虑惶恐的。

是的，它不会笑，但你会哭。输了的人类只能哭。

AI将无所不能

但人类对人工智能的研发，依旧不遗余力。几乎所有站在时代风口之上的弄潮儿，都希望拥有掌控它的能力。

因为在人类关于未来的畅想图景中，人工智能几乎是无所不能的，AI将是未来人类实现野心、掌控命运的工具。

在尤瓦尔·赫拉利（Yuval Noah Harari）的《未来简史》里，进入21世纪后，曾经长期威胁人类生存、发展的瘟疫、饥荒和战争难题已经被攻克，智人面临着新的待办议题：永生不老、幸福快乐和成为具有“神性”的升级人类。

当以大数据、人工智能为代表的科学技术发展日益成熟，人类将面临着从进化到智人以来最大的一次改变，绝大部分人将沦为“无价值的群体”，只有少部分人类精英能进化成特质发生改变的 “神人”。而神人，则是比人类更高级的物种。

在可预见的未来，人工智能为人类社会带来的创新和变革，绝不亚于前几次工业革命。

黑天鹅无处不在

很应景，在前后差不多的时间里，黄渤自导自演的《一出好戏》上线各大视频网站，呈现在普罗大众面前。

6000万的彩票头奖，对于因为欠钱而遭同事白眼的电影主人公来说，也是无所不能的。似乎有了6000万，就可以在同事面前扬眉吐气抬头做人，就可以迎娶女神走上人生巅峰。

然而命运仿佛开了个玩笑。

在影片中，刚刚中了大奖的主人公随公司团建出游，却因为“小行星撞击地球”这样的黑天鹅事件而流落荒岛，错过彩票兑奖日期。

他们甚至与“人类文明”失去联系，不知道荒岛之外那个熟悉的人类世界还在不在，受到驯兽员出身的“王”耍猴般的暴虐对待，被资本家玩弄于股掌之间。当期待已久的爱情降临，当亲眼看到象征着重生希望的大船经过……无一处不是对灵魂的拷问，无一处不是对人性的终极考验。

当所有的光环悉数褪去，当赖以生存的身份标签失去效力，当钱包里的红色钞票成为废纸，当名下的楼宇大厦变成幻影。流落荒岛的一群人所经历的，是一场秩序的重建，是人类文明从野蛮到开化的又一次历史进程。

这翻天覆地般的变化和重建，多么像当初的蒸汽机改造工场手工业，像今天的人工智能“替代”人类。

“造假”是假的，焦虑是真的

科大讯飞的这次“造假”风波，归根结底源自人类对于“即将被替代”或者“可能被替代”，对不确定未来的焦虑。

同声传译作为强学术性、高专业性度、高入行门槛，同时也是高收入的行业，相较于其他劳动密集型、入行门槛较低、收入也相对较低行业的从业者来说，同声传译工作者可以说是“养尊处优”的，是对当下的生活状态、社会地位，对未来较少忧虑的。

所以，当他们意识到自己可能会被替代，自己的工作将会由机器来完成，自己引以为傲的、赖以为生的技能将要失去用武之地，他们焦虑，甚至愤怒，甚至恐慌。

于是，当以为自己的劳动成果被“剽窃”的译员在网络上发声之后，很快便有同行响应。加之各路媒体的跟风炒作，不明真相的吃瓜群众推波助澜，“科大讯飞AI同传造假”这件事情迅速在网络发酵。

好在，双方已经达成共识，事出误会，“讯飞听见”的转写功能并不是“机器同传”，而是将人类译员的翻译结果转写并显示在大屏幕。该名译员也发帖澄清，表示科大讯飞没有造假。

目前来说，人工智能的发展尚处于早期阶段，人工智能暂时也无法替代人类同传。9月25日，科大讯飞发文表示，科大讯飞技术既能转写也能翻译；机器翻译明年将达英语专八水平，可以较好满足日常交流需要，但还无法代替同传。

科大讯飞董事长刘庆峰也曾表示，科大讯飞始终强调的是人机耦合的模式，人机耦合才是未来发展之道；科大讯飞的愿景是，“希望用机器帮助顶尖同传，更好地发展他的能力。机器和人，必须是未来协同的。”

这一天迟早会来

科大讯飞的“造假”风波算是过去了，但是引发“造假”风波的缘由，即人类的大部分工作将由机器替代的场景，正在一步步向我们走来。

更重要的是，这一天迟早会来。

尽管如此，用发展的眼光看，对于这样的未来，我们喜闻乐见。

但是，就像电影《一出好戏》中讲述的，若想要向大船发出求救的信号，就需要点燃他们在荒岛唯一的避难所，需要毁掉当前所拥有的一切。

而那艘象征着重生希望的、通往美好未来的大船，不见得会收到信号，不一定是友好的。

现实不是电影，历史的车轮滚滚向前，黑天鹅随时可能会来，安乐窝随时可能被毁，引以为傲的技能随时可能被替代。

在这样的现实面前，除了迎风而上，我们别无选择。

智慧差旅解决方案提供商排行榜

文/若冬

近年，中国商旅出行市场迅速发展，2018年预计交易规模超过2300亿元。作为企业支出的第二大可控成本，企业差旅费用的科学管控变得日益重要。这种趋势导致B2B差旅管理市场持续“升温”，越来越多的企业需要专业差旅管理（TMC）服务商提供稳定的差旅服务，帮助企业降低差旅成本，简化差旅流程，提升差旅管理效率，规避业务风险。巨大需求的背后是中国企业对智慧化差旅管理系统发展的迫切渴望。

智慧化TMC发展的必然：“技术+业务”，新型接力传统

国外差旅管理行业的发展程度一直远超中国。直到2000年，外资TMC进入中国市场，开辟了中国TMC新纪元。此时，中小企业多以票代、旅行社、OTA等预订渠道为主，TMC意识仍未觉醒。2006年以后，以携程商旅为首的本土TMC不断发展，小部分中小企业开始了解TMC管理模式。

2014年，携程商旅上线企业差旅自助平台，开启了中小企业差旅服务元年。此后，随着中国商旅管理意识的不断普及、互联网技术的迅速发展以及本土TMC的成熟，越来越多的中小企业开始接触并尝试TMC。



不容乐观的是，传统中小型TMC缺乏“技术+业务”的综合人才及专家型领导人才；系统研发能力普遍不足、技术成果甚微；结构单一供应效率低下；不擅于利用UATP等第三方金融解决方案，或因技术原因导致利用效率低下；缺乏标准化的服务体系及健全的质量管理体制，无法提供持续稳定的服务体验，“五力模型”具有明显短板。

TMC行业进入门槛虽低，但发展壁垒高，不仅需要产品，更需要技术、服务、资金和品牌整合下强大的综合实力。在综合能力差距日益明显的趋势下，TMC行业集中化程度加速提升，区域化传统型TMC正受到外来的强烈冲击，不得不对TMC“五力模型”中的各维度能力提出更高要求。在构建强大技术实力基础上，由“产品”和“效率”双轮驱动加速行业进化，完成传统向新型TMC转变的接力。

智慧化TMC的初级助力：有效差旅管控最高节省30%

企业选择差旅管控是为了节省，但节省不仅仅源于机票或酒店价格的节省，更多的是源于合规管控、数据完整、流程的优化和差旅信息的透明。优秀的差旅管控方案在节省费用的同时还兼具提高财务部审核工作效率、提高公司资金使用率及兼顾提升员工满意度等功能。

传统小票台通常提供的仅仅只是预订服务，而非差旅管控服务。专业的TMC机构可以有效帮助企业节省差旅费用，最高可达30%。比如设置机票最低价提醒，企业要按照机票价格最低原则来预订，那么是一天以内最低，还是前后一小时内最低，这些都可以事先进行标准定制，员工出行时如果没有选择所选时段的最低价，就会弹出不选择最低价的理由让员工选择。事后还会将这些理由在差旅报表中体现，这样的操作有助于差旅费用分析，还可以对员工有一定的约束效果，最终达到节省费用的目标。

此外，差旅管理公司提供的垫资服务、较长的信用账期能为企业省去差旅资金的占用成本。通过OA系统对接、自动化授权与自动化结算等技术手段，也间接节省企业的人工成本。

智慧化TMC的终极选择：适合企业自身发展的差异化定制

TMC市场在经历新一轮技术背景下的跑马圈地后，行业已进入寡头竞争的时期。企业如何选择最适合自己需求的差旅管理公司，成了企业需要必须面对的一个问题。

在帮助企业节约差旅成本上，目前很多TMC企业所采取的方式都类似，比如帮助企业制定符合企业需求的差旅政策、采购资源的整理以及报销流程上的简化合规。但在做法上很多细节却是不一样的，正所谓差之毫厘谬以千里，所以最后的效果也会有所差异。

2015年以来，从航空公司在“去哪儿”的下架事件、南航调整代理费并规范分销渠道等行业最新动态中观察可知，“提直降代”正在改变传统TMC的发展。伴随着企业差旅意识的增强，服务有价意识的提升，企业对TMC的诉求也不再是单一的节约成本，而更加注重自身需求的差异化定制。

只有技术、品牌、资金较领先的e-TMC公司才能更好地满足企业对差异化定制的需求。既能为企业做好节约金钱和时间上的成本，提供优质贴心的服务；同时，技术上还具备研发适合不同企业需求专属定制开发的能力。

专业的差旅管理一体化定制化智慧解决方案将帮助企业提升管理效率、降低差旅成本、优化差旅流程、减少人工成本。

近年，中国商旅出行市场迅速发展，2018年预计交易规模超过2300亿元。作为企业支出的第二大可控成本，企业差旅费用的科学管控变得日益重要。

智慧差旅解决方案提供商排行榜

排名	名称
1	差旅天下
2	罗盘智慧差旅
3	鲸力智享
4	携程商旅
5	凯撒商旅
6	泛微
7	航信达
8	蜂点企业云OS平台
9	我要去哪517Na
10	第一差旅网
11	随身差旅
12	智旅天下
13	报销吧
14	宝库在线
15	差旅管家
16	虫洞金融
17	车马泡
18	天航box
19	费控宝
20	游心商旅
21	微浮金融
22	麦收网
23	腾邦莫林
24	坤众云旅
25	有啊科技
26	商旅科技
27	易拓商旅网
28	成都八千翼网络
29	行易
30	百思达

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

票补时代的结束
新电影时代的开始

文/弘毅

这个十一，你的电影票涨价了吗?

前些日子，一纸来自文化部与电影局发布的关于取消票补的修改意见受到了各方的高度关注。其中明确说明：“停止一切线上票补，包括第三方和影院自有渠道，但不包含影院线下售票。”而执行日期，恰恰是今年火热的十一黄金周。

自票务平台成为电影购票主要渠道以来，线上票补已经成为电影行业的一部分。一方面，低廉的价格不断吸引着新兴人群走进电影院，刺激着我国电影市场的不断壮大。另一方面，大量19.9甚至9.9的票价也确实为广大消费者们带来了实惠。而线上票补的取消却突如其来的打破了消费者、票务平台、院线三者之间多年来早已养成的“默契”。

牵一发而动全身

网络售票平台自2014年迅速崛起以来，在经历了猫眼、娱票儿、淘票票、百度糯米、格瓦拉等多年的混战后，来到了猫眼与淘票票双雄对立的格局。

经常看电影的朋友们或许已经发现，早在今年年初的春节档，在线售票平台的票补力度就已有所减弱。自那时起，全国影院票价就已要求不能低于19.9元，单部影片不超过50万张。尤其在北京、上海、南京、杭州等城市，无论是猫眼还是淘票票，人们已经很难见到低于30块以下的电影票，如果你恰好生活在这些城市之中，可能根本感受不到取消票补所带来的影响。而在全国范围，的确造成了一定的影响。

今年国庆期间，院线上映了《影》、《李茶的姑妈》、《无双》等热门电影，根据猫眼票务平台统计，十一前五天总票房为14.7亿人民币，其中《无双》凭借5.15亿的票房暂列第一。暂不考虑电影素质的个体原因，这一成绩远远不如去年同期的18亿票房。尤其在三四线等城市，人们对于票价的波动比较敏感，而这也是之前票补力度最大的区域。

事实上，在度过了激烈的竞争阶段后，大出血的票务平台与资本们也无法长期维持。据阿里影业公布的2017/2018财年状况显示，报告期内公司净亏损16.59亿元，较上一年同期13.92亿元继续扩大，淘票票的宣发费用是其主要亏损原因。而猫眼也在三年半以来累计亏损超过20亿元后寻求赴港IPO。取消票补从某种意义上来讲，对各大在线售票平台来说可以算得上一次“减负”了。

要论取消票补的最大受益方，可能非影院莫属了。纵观中国电影近5年来售票渠道的变化，从线下到团购再到在线售票，网络售票平台在带给人们实惠与便捷的同时，也在无情的破坏着影院的传统售票体系，以至于除万达等实力雄厚的巨型院线外，多数影院自家推出的VIP都鲜有人问津。而线上票补的取消，有可能会使发行方、制片方的宣发资源更多的向下倾斜。影院也会得到更多的自主权来实施一些优惠活动，重建自身会员体系。

虽然政策的改变为影院提供了夺回阵地的机会，但打铁仍需自身硬，取消线上票补绝不是电影院坐享其成的借口，唯有结合自身优势迅速提升竞争力才是线下院线生存发展的长久之计。

抛开消费者、电影院与票务平台，取消在线票补的最大作用恐怕还在于提高电影本身。在前票补时代，同档期影片竞争的是电影的质量、营销的思路、宣传的点子、发行的执行力，而票补猖狂的几年里，这些都变得不重要了。出于利益考虑，影院可以不事先了解影片质量就根据票补的多少来排片。

对于片方来说，票补已经轮为了军备竞赛，无论电影好坏，宣发预算中的票补一定不能少，否则再好的影片、再卖力的宣传也抵不过动辄数千万的票补。反之，影片即使拍的再烂，只要票补跟得上，就不愁没人来看。直接导致了近些年国产电影高票房、低口碑的怪事频频出现。

无论怎样，这都是一个中国电影市场值得铭记的时代

2014年，随着国庆档电影《心花路放》上映，美团猫眼的售票平台第一次出现了19.9元和9.9元的超低售价。

2018年，同样伴随着来自有关部门的一纸公文，持续5年的票补时代在国庆前夕正式落下帷幕。

在这短短的五年时间，在线票补带动了中国电影市场的蓬勃发展，也引发了电影市场不小的混乱。而无论怎样，这都是一个中国电影市场值得铭记的时代。

Skyworth 创维
专注健康科技



健康科技 航天品质
中国航天事业合作伙伴

变频节能 智高一筹

DD 变频，双核智能操控
精准动力，节能静音全效模式
梦想生活，静享温馨





阿里的“芯”事

文/芳华

非洲一霸“平头哥”

1999年10月，马云带着一小群有梦想的人一起创立了阿里巴巴。他之所以选择用阿里巴巴作为公司名称，是因为那个家喻户晓的“阿里巴巴和四十大盗”的故事，这个童话故事不仅在中国广为流传，在其他国家也被人所熟知，就连“阿里巴巴”这四个字的发音都不尽相同。马云创立公司的初心就是想要将阿里巴巴做成一个全球性的企业，他对公司寄予信心和厚望，希望阿里巴巴有一天也能够借力互联网，喊一声“芝麻开门！”便能通往财富和机遇的大门。

19年后的今天，阿里巴巴不仅成为了全球性的企业，还发展成为当今世界最大的电子商务公司，年活跃用户数量高达5亿。同花顺财经的年度财报数据显示（2017年3月31日至2018年3月31日为一财年，2018年年结日：03-31），阿里巴巴2017年营收达1582.73亿元，2018年营收达2502.66亿元，同比增长58.12%，总市值高达4229.41亿元。阿里巴巴取得了瞩目成就，马云也算应了自己当初说过的一句话：“梦想还是要有的，万一实现了呢！”

马云总说阿里巴巴要做成102年的企业，毕竟百年企业是每个企业家的梦想，而102年对于阿里巴巴来说则是横跨了三个世纪，成立于1999年，经营102年正好到2101年。但在一百多年的时间里，无论是企业内部的普通员工还是管理层，都将面临着一代又一代的吐故纳新。

2018年对阿里巴巴来说是意义非凡的一年。管理层方面发生了巨大的人事调动，彭蕾卸任蚂蚁金服董事长兼CEO，曾致信表示：“无论谁接任集团CEO，我的任务都只有一个，帮助这个决定成为最正确的决定”的“一姐”终在马云退任之前离开了阿里帝国。而担任蚂蚁金服COO财务出身的井贤栋，于2018年4月9日被正式任命为蚂蚁金服的董事长及CEO，接替了彭蕾的职务。今年9月10教师节当天，马云宣布将于2019年9月10日，阿里巴巴20周年，正式卸任集团董事局主席一职，并由现任阿里巴巴集团CEO张勇（逍遥子）接任。

就在马云宣布退休计划不久，阿里巴巴CTO、达摩院院长张建峰在2018年云栖大会上宣布，阿里成立了一家独立运营的芯片公司——“平头哥”。据悉，阿里芯片团队的负责人有意将该公司定名为“蜂鸟”，与此前的“蚂蚁金服”、“菜鸟物流”等不谋而合，但马云执意以“平头哥”命名该片公司。

其实，“平头哥”是非洲一种动物，学名蜜獾。蜜獾虽然体型灵巧，但性格凶悍，毫无畏惧。即使是面临狮子和老虎它们也不会撒腿就跑，而是迎敌而上，与其展开勇猛的较量。正因为它们天不怕地不怕的精神，引发了人们对这种动物的好奇，并流传出了关于它们的称号：“非洲乱不乱，獾哥说了算”、“非洲一霸”等等。马云也曾坦言，之所以将该芯片公司取名为“平头哥”，就是因为平头哥不仅激情澎湃、顽强执着，而且无所畏惧，以小博大，聪明乐观。

从“平头哥”的命名中，不难看出马云对这家芯片公司的期待。中国芯片行业的发展正处于起步阶段，与国外技术领先的芯片公司相比，其中的差距不言而喻。“平头哥”于整个芯片行业而言也不过是一家初出茅庐的小企业，马云希望这个企业也有着无所畏惧，改天换地的创新精神，为我国芯片的自主研发助力。

早在2014年马云就想过要不要做芯片：“物联网的时代即将到来，人们需要更便宜、更有效、更有包容性和安全性的芯片。”但他终归没有建立一家独立运作的芯片公司，而只是对寒武纪、深鉴科技等芯片公司进行投资，开展阿里在芯片行业的战略布局。

时隔四年之久，马云为什么最终决定创立一家独立运营的芯片科技公司呢？

其实，一方面是阿里自身所需，另一方面是国内产业形势所迫。

马云曾对员工说过这样一段话：“现在概念特别多，云计算还没到，物联网都已经搞得很大了，而且搞得天翻地覆了。我自己认为阿里巴巴做云计算，不是因为概念，而是不做我们要死人的。我们做是因为我们必须要它，我们不做这个，五年以后阿里巴巴会出问题。做支付宝也不是我

23.

们想进入金融，不是想赚更多的钱，而是说不做支付宝，淘宝就活不下去。”这是马云在阿里巴巴的一次内部讲话中所提到的内容。

我们不得不承认，阿里巴巴所覆盖的业务领域实在是太广了，由最初的淘宝，到后来的支付宝，再到阿里云，后来的菜鸟物流，以及现在的“平头哥”，每一个对新业务领域的延伸，在阿里内部人员看来不过是公司向前发展的需求。

试想，如果没有支付宝，用户在淘宝上购物支付时很可能还在用着“古老”的网银盾；如果没有阿里云，用户在淘宝上购买一件心水的商品花费的搜索时间可能会花上几个小时，更不用说体验到精准的商品推荐；如果没有菜鸟物流，用户等待收货的时间可能远比现在要长，忍受着所谓“慢递”的等待。现在科技的发展速度如此之快，如果阿里巴巴不去做这些，还会有其他企业去做这些，于一家科技公司而言，被时代所抛弃无异于自断后路。

达摩院芯片技术部负责人骄旸表示，只有阿里的内部人员才能真正了解阿里的内部需求，根据当前需要研制的第一代AI芯片“Ali-NPU”预计明年下半年问世。在成立平头哥半导体有限公司之前，阿里巴巴的生态运营体系与其他领先的科技公司差别不大，实现了从算法（Alogrithm）、大数据（Big data）到计算力（Compute）的“ABC”循环。而今，建立了独立的芯片企业，阿里的生态闭环才会进一步朝着“ABCDE”环延伸（“D”和“E”即专用领域知识（Domain knowledge）和生态（Ecosystem））。

为什么说创立“平头哥”的另一原因是国内产业形势所迫？

今年三月份中美贸易战正式打响，引发了“中兴禁运”危机，这无疑卡住了我国电子制造行业的咽喉，让我国深刻认识到掌握高端科技技术的重要性。国内不少企业开始涉足芯片研发领域，除华为和百度早些时候就参与过芯片研发外，董明珠多次扬言要造芯，近期，阿里又创立了“平头哥”。各企业的战略布局，无不体现着难能可贵的企业精神和爱国情怀。其实，我们应该感谢“中兴禁运”事件，它告诫我们，认清自己的不足远比盲目的技术自信来的更有意义和价值。

众所周知，芯片研发需要雄厚的资金投入和领先的技术手段，即使有了创新的研发理念，一枚芯片的问世，也要历经几年的时间沉淀，考虑到我国芯片行业发展的现状，此时踏入芯片研发领域，无疑意味着要面临一场耗时耗力又耗金的巨大挑战。退一步来讲，作为一家领先的科技公司，阿里巴巴完全可以选择继续投资像寒武纪这样的芯片公司来满足企业自身对芯片的需求，而不去触碰芯片研发这块难啃的骨头，但阿里并没有这么做，而是选择了激流勇进，在国内芯片研发领域力争做一个领路人。这样的选择与企业的价值观和创始人的格局分不开。

企业的目标是赚钱，但是企业价值的大小跟钱多少无关，互联网企业，不要去争当“首富”，而是要争当“首负”，必须对用户、对社会负责。负责任的企业首先要积极纳税和创造就业，把社会资源用好，为社会谋福利。

结语

马云是一个有着爱国情怀的创始人。不少人提到马云对他印象最深刻的除了他建立了阿里帝国之外，便是他曾说过的一句话“我人生中最大的错误就是创立了阿里巴巴”，因为这句话，他被贯之“悔创阿里杰克马”的名号，显然这其中带着几分调侃意味。而听过这句话的人，又有多少人切实知道它的下半句：“我后悔终日忙工作，根本没有时间陪家人。要是能再活一次，我绝对不会再这样了。我的妻子说，你并不是我的人，你属于阿里巴巴。”有很多人会说，这句话与马云是否爱国没有本质关系，但倘若连家人都不懂得疼爱的人，又何谈其有热爱国家的心？

近日，马云在中央网信办主管媒体《网络传播》杂志发表署名文章，谈企业责任。他表示，企业的目标是赚钱，但是企业价值的大小跟钱多少无关，互联网企业，不要去争当“首富”，而是要争当“首负”，必须对用户、对社会负责。负责任的企业首先要积极纳税和创造就业，把社会资源用好，为社会谋福利。

这样的格局，才是一个好的企业家应有的格局，也正是这样的企业家格局造就了一个有着强烈使命感和鲜明价值观的企业——阿里巴巴。当然，这并不是马云一个人功劳，而是整个阿里团队的付出。而且我国有着这样价值观的企业也并非阿里一个，华为、格力等众多公司也在为国家企业创新的发展助力，文章篇幅有限，亦不再一一列举。

中国的发展需要负责任的企业，负责任的企业需要有格局的创始人。

再见了，硅谷

文/ET

近年来，有关硅谷的声音屡见不鲜。先有《经济学人》杂志发表了《为什么初创公司在离开硅谷？》的文章，以风险投资者们将资金投入到湾区以外地区的现象来表明硅谷已达“顶峰”，后是华为发布AI芯片，疑似向硅谷芯片巨头发起挑战，再是中国科技企业融资额占全球40%，其数量金额远超硅谷的消息引发众议。种种迹象表明硅谷的优势在逐年减弱，亚太科技的崛起势在必行，令人们对于未来的关注从硅谷转移至东方。

为什么硅谷可以成为创新的中心？

在硅谷很多人可以拒绝千万美金的投资，却没有几人可以拒绝改变世界的诱惑。或许这就是硅谷可以成为世界创新中心的原因。坐拥世界第一创新大学斯坦福，源源不断的创新人才输出让硅谷在20年间迅速走向巅峰。四两拨千斤的VC从业者，用完整的收购及退出市场的机制，让良性的传承在这里变得轻松惬意。

这种创新的氛围中诞生的创业者或企业家，又将改变世界的企图心延续下去，通过风投吸引更多的创业人才，发展成源源不断的创新动力，自然而然形成一种不断繁衍生息的趋势。相比其它湾区，自我发展又循环的生存模式正是其独一无二的魅力。

过去对于企业和居民而言，尽管生活在硅谷相对于美国其他地区的费用较高，其劣势也瑜不掩瑕。现在伴随全球金融形势的变化，这种看似完美的发展模式却在不经意间衍生裂缝。当各处的创新变得越来越难时，以往的劣势被不断放大，硅谷也不得不经历市场调整周期，经济下行资本陆续撤离，令脱离境外支撑的独角兽孤掌难鸣。是泡沫经济还是触底反弹？在与未来科技相接轨的当口，中美贸易战火热的当下，似乎正让硅谷与未来远离。

人才是硅谷最重要的资产

尽管与以往相比现在于硅谷生存更加不易，但在外界看来，硅谷员工拥有自由和悠闲的工作环境，仍是适合创新发展的福地。恐怕只有身处其中的人，才会明白在快速更迭的时代，硅谷眼下的危机。成功的初创公司在硅谷从来都是凤毛麟角，在这里失败才是常态，没有任何成果的工作随时面临失业，想要留下来稳定生活不是那么容易。

自古以来，得人者兴，失人者崩。于硅谷而言亦是如此，其最重要的资产是人才。有趣的是，虽然硅谷拥有斯坦福、伯克利、戴维斯等知名大学为其提供研究资源和新毕业生来源，而加州的公立教育却是全美垫底，对于依靠人才和资本生存的硅谷而言，意味着它需要更多的外来人才支持发展，而移民定居的稳定性也将受到影响。

越来越严格的移民新政，使即便在美国深造多年或本身足够优秀的外来人才，获得绿卡仍然纯靠运气。即使经过多年努力最终成为美国社会精英，在政治上的角色也多是透明的。抱团的印度裔与其他亚裔，令华人总在创业边缘徘徊。尽管如此，自强不息的华人团队，仍在近几年持续为硅谷注入着新的动力。华人硅谷生态圈的成熟，使越来越接地气的华人团队创业成功率随之升高，现今华人已经成为硅谷不可忽视的重要人群。

跨国流动乃大势所趋

是继续努力成为硅谷巨型机器中的螺丝钉？还是放弃舒适的加州，冒险归国创业？从2010年起，这便是中国留美学生考虑过最多的问题。2016年，被称为“硅谷最有权势的华人”的微软前全球执行副总裁陆奇离职，归国投身百度似乎成为了硅谷华人未来选择的表率。中国对高科技人才诱惑力的提升，令硅谷对华人的吸引力不断下降。中国海量的数据资源和市场需求是任何一个国家都无法比拟的，随之而变的全球化经济也让人力资源的跨国流动成为一种新趋势。

除了人才流失以外，资本的悄悄溜走或也是硅谷开始走下巅峰的标志。根据Dealogic统计的数据显示，2018年有40多家中国科技企业IPO，融资150亿美元，占了全球科技IPO融资总额的40%，其数量及金额远超

硅谷。而这些涌现的初创企业中，很多创始人或管理者都是在美国接受教育，拥有博士学位的海归人才。

或许很多人将硅谷衰败的原因，归于不断上涨的生活成本，或是忽视其他地区的人才的投资者等原因。事实上，不断加剧的海外竞争才是真正威胁硅谷地位的根本原因。很多外国企业家要比美国企业家更加有冲劲，他们在工作创新上的投入要远比硅谷企业要多的多。据世界知识产权组织的数据显示，在2015年全世界290万件的专利申请中，中国约占100万件，而美国仅为52.6万件。

新“硅谷”将具有哪些优势？

据毕马威发布的《改变现状的颠覆性技术》年度调查报告来看，全球的技术创新中心在今后4年有可能从硅谷转移到另一个城市。硅谷最初的繁荣在很大程度上是因为政府的慷慨，而现在的西方的诸多政策显然不利于初创企业的发展，相反中国政府的政策则是张开双手拥抱变革与创新。

以粤港澳湾区为例，在马化腾看来，消费电子以及PC互联网时代，旧金山湾区和东京湾区引领了全球科技，但是近年的移动互联网时代，中国企业其实正在赶超全世界。其优势恰好反应了未来科技发展的趋势，比如三位一体的软件、硬件和服务。在香港科技大学教授李泽湘的眼里，粤港澳湾区具备世界最完整和竞争优势的制造业体系，“互联网+”的效应推动产生的高效率，令这三个城市优势互补，而颠覆性的智能技术的出现，如AI芯片，不仅是未来十年半导体行业中最有希望的增长机会之一，且还有可能破坏传统计算市场的力量。这都将是驱动大湾区和智能时代发展的最有力的发动机。

在这样的创业环境中，中国的许多城市被广泛视为未来的新“硅谷”。制造业、高新科技以及金融业务，其各自的优势让新“硅谷”未来的发展体现出一种共存共荣的特点。而在麦肯锡董事华强森看来，高科技人才发挥才能的地方绝不止中国一个国家。从经济层面而言，中国并不是一个“同质体”，未来每个大城市都可以“独立运转”。

硅谷的巅峰过后

在硅谷以外地区的经济基石领域，数字化程度存在很大差异，现在几乎所有的行业都开始依赖技术充当运营的核心部分。以前由于缺乏当地资源和人才，企业家们不得不搬到硅谷去创办公司。现在基于云计算的协作和通信软件的爆炸式增长，使得这些高管能够随时在需要的时候从硅谷或是其他地区招募专门人才，或是获得融资，而不必再聚集于硅谷生存才会有所发展。

不在硅谷就无法成功的共识正在逐渐失去其威信。世界经济的全球化趋势，让人们意识到未来或将不再以国家为单位，而是以地区为单位来思考全球化的时代。随着分布式工作的普及，硅谷所能产生的效益越来越小，而专注于不在沿海地区投资的新公司的兴起，也让创业者获得了更多的资本。

如今硅谷的人才流入正在明显开始放缓，极具挑战性的旧金山生活，被低估的旧金山之外的科技人才，不断加剧的海外竞争都在威胁着旧金山硅谷的地位。由经济形势变化引发的泡沫，随时会令市场崩盘，众多科技产业的从业者已然清醒，硅谷的“巅峰”已过，未来或可再见。

自由创新的理念永在

正在失去人才和资本的硅谷，未来或只是一座“空城”，不再能承载人们对于创新的神往，然而它所留下的创新精神将被永远传递下去。事实上，回看那些成功创业者的案例就会发现，环境并不是影响成功的最大因素，影响最多的是其开始创业的理念，这些伟大的创业者往往拥有勇于改变世界的梦想，这不仅是支撑他们可以走到最后的动力，也是最终可以颠覆世界的力量。

即便硅谷巅峰已过，它仍是一个令人向往的创新圣地，因为它不仅代表这一个地方，更是一种创新精神的象征。而那些继承自由创新之理念，永不畏惧世俗，坚持砥砺前行的人们，他们所在之地即是创新之地，即是未来硅谷。

在硅谷很多人可以拒绝千万美金的投资，却没有几人可以拒绝改变世界的诱惑。或许这就是硅谷可以成为世界创新中心的原因。坐拥世界第一创新大学斯坦福，源源不断的创新人才输出让硅谷在20年间迅速走向巅峰。四两拨千斤的VC从业者，用完整的收购及退出市场的机制，让良性的传承在这里变得轻松惬意。

6G已经在来的路上了.....

文/七目

秒级下完一部高清电影，加载中的小圈圈要消失了，再也不用担心视频通话时画面卡在奇怪的地方然后被对方截图了，据说冰箱、空调、水表、甚至穿衣镜都能联网......

正当吃瓜群众们（普通用户）对5G的美好生活翘首以盼时，已经有人在谈论6G的关键技术了！简直让人猝不及防！

在这个月的“2018年世界移动通信大会·北美”上，美国联邦通信协会（FCC）专员Jessica Rosenworcel女士代表FCC称，6G将迈向太赫兹频率时代，随着网络越加致密化，基于区块链的动态频谱共享技术正在变成新的技术趋势。

连5G手机的影子都没见到，你怎么就开始跟我谈6G的技术问题了......

5G已经这么快了，6G的速度难道要上天?

我们知道，5G的理论下载速率为每秒10GB，是当前4G上网速率的10倍。那么6G呢？ 6G的理论下载速度是每秒1TB（也就是5G的100倍）！这是什么概念?就拿下载影片来说，用5G网络下一部高清大片只需要1–2秒，而在 6G 网络下仅10毫秒（0.01 秒）就可以下载完毕！几乎等同于在线观看，人们不会有任何延迟的感觉。

不过，谈论6G只关注网速就显得太“肤浅”了。因为在6G时代，网速已经不再重要。

现如今，移动通信技术更迭的意义，已经不止于解决人和人之间的无线通讯、无线上网的问题了，而是要更好地解决物和物之间、物和人之间的联系，也就是我们通常所说的物联网。

所谓的万物互联是将人、流程、数据和事物结合在一起使得网络连接变得更加相关，更有价值。它将信息转化为行动，能给企业、个人和国家创造新的功能，并带来更加丰富的体验和前所未有的经济发展机遇。

万物互联是什么样的呢？举个简单的例子，就是你可以用一部手机控制很多东西，比如直接向自己家里的智能家居下达指令，让智能家居机器人做家务，智能监控家庭一举一动、直接呼叫无人车等等。

这样的高科技生活5G能不能实现呢？虽然我们对于5G的憧憬和期待是万物智联，但它做到的更多是信息极速传输，但离真正的万物互联还存在一定距离。

以网络覆盖为例，像车联网、远程医疗这类的应用需要的是一个几乎无盲点的全覆盖网络。在这一点上，5G还无法做到一蹴而就，需要在6G时代得到补充和完善。已有专家提出，6G网络将是一个地面无线与卫星通信集成的全连接世界。通过将卫星通信整合到6G移动通信，实现全球无缝覆盖，网络信号能够抵达任何一个偏远的乡村，让深处山区的病人能接受远程医疗，让孩子们能接受远程教育。此外，在全球卫星定位系统、电信卫星系统、地球图像卫星系统和6G地面网络的联动支持下，地空全覆盖网络还能帮助人类预测天气、快速应对自然灾害等。这就是6G未来。

6G通信技术不再是简单的网络容量和传输速率的突破，它更是为了缩小数字鸿沟，实现万物互联这个“终极目标”，这便是6G的意义。

6G是什么样的?

关于6G的研究已经开始。我国工业和信息化部部长苗圩表示：“我们已经开始着手在研究6G的发展，也就是第六代移动通信。”目前，欧洲、美国、日本、韩国等也已有机构陆续启动了B5G或者6G的技术研究。

不过，现在6G定义还未出现。各方都有自己的愿景，并未得到统一的、大家都认可的6G定义。目前一个较为官方的回答是，6G将探索并汇集5G所遗漏的相关技术。

在“2018年世界移动通信大会·北美”上，Jessica Rosenworcel作为美国联邦通信协会（FCC）对外公开讨论6G无线服务的第一位专员，提出了6G的3大类关键技术，分别涉及到6G频谱、6G无线“超大容量”如何实现、6G频谱使用如何创新这3大方面。让我们在技术层面上对6G有了一个较为具体的展望。

1. 6G进入太赫兹频段，网络“致密化”

Rosenworcel表示，6G将使用太赫兹（THz）频段，且6G网络的“致密化”程

度也将达到前所未有的水平，届时，我们的周围将充满小基站。

太赫兹频段是指100GHz-10THz，是一个频率比5G高出许多的频段。从通信1G（0.9GHz）到现在的4G（1.8GHZ以上），我们使用的无线电磁波的频率在不断升高。因为频率越高，允许分配的带宽范围越大，单位时间内所能传递的数据量就越大，也就是我们通常说的“网速变快了”。

不过，频段向高处发展的另一个主要原因在于，低频段的资源有限。就像一条公路，即便再宽阔，所容纳车量也是有限的。当路不够用时，车辆就会阻塞无法畅行，此时就需要考虑开发另一条路。

频谱资源也是如此，随着用户数和智能设备数量的增加，有限的频谱带宽就需要服务更多的终端，这会导致每个终端的服务质量严重下降。而解决这一问题的可行的方法便是开发新的通信频段，拓展通信带宽。

目前，我国三大运营商的4G主力频段位于1.8GHz-2.7GHz之间的一部分频段，而国际电信标准组织定义的5G的主流频段是3GHz-6GHz，属于毫米波频段。到了6G，将迈入频率更高的太赫兹频段，这个时候也将进入亚毫米波的频段。中国科学院国家天文台研究员苟利军告诉《互联网周刊》说：“太赫兹在天文中被称为亚毫米，这类天文台的站点一般很高而且很干燥，比如南极，还有智利的acatama沙漠。”

那么，为什么说到了6G时代网络“致密化”，我们的周围会充满小基站？

这就涉及到了基站的覆盖范围问题，也就是基站信号的传输距离问题。

一般而言，影响基站覆盖范围的因素比较多，比如信号的频率、基站的发射功率、基站的高度、移动端的高度等。就信号的频率而言，频率越高则波长越短，所以信号的绕射能力（也称衍射，在电磁波传播过程中遇到障碍物，这个障碍物的尺寸与电磁波的波长接近时，电磁波可以从该物体的边缘绕射过去。绕射可以帮助进行阴影区域的覆盖）就越差，损耗也就越大。并且这种损耗会随着传输距离的增加而增加，基站所能覆盖到的范围会随之降低。6G信号的频率已经在太赫兹级别，而这个频率已经接近分子转动能级的光谱了，很容易被空气中的被水分子吸收掉，所以在空间中传播的距离不像5G信号那么远，因此6G需要更多的基站“接力”。

5G使用的频段要高于4G，在不考虑其他因素的情况下，5G基站的覆盖范围自然要比4G的小。到了频段更高的6G，基站的覆盖范围会更小。因此，5G的基站密度要比4G高很多，而在6G时代，基站密集度将无以复加。

2. 空间复用技术

Rosenworcel表示6G将使用“空间复用技术”，6G基站将可同时接入数百个甚至数千个无线连接，其容量将可达到5G基站的1000倍。

前面说到6G将要使用的是太赫兹频段，虽然这种高频段频率资源丰富，系统容量大。但是使用高频率载波的移动通信系统要面临改善覆盖和减少干扰的严峻挑战。

> 6G通信技术不再是简单的网络容量和传输速率的突破，它更是为了缩小数字鸿沟，实现万物互联这个“终极目标”，这便是6G的意义。

当信号的频率超过10GHz时，其主要的传播方式就不再是衍射。对于非视距传播链路来说，反射和散射才是主要的信号传播方式。同时，频率越高，传播损耗越大，覆盖距离越近，绕射能力越弱。这些因素都会大大增加信号覆盖的难度。

不止是6G，处于毫米波段的5G也是如此。而5G则是通过Massive MIMO和波束赋形这两个关键技术来解决此类问题的。

我们的手机信号连接的是运营商基站，更准确一点，是基站上的天线。Massive MIMO技术说起来挺简单，它其实就是通过增加发射天线和接收天线的数量，即设计一个多天线阵列，来补偿高频路径上的损耗。

在MIMO多副天线的配置下可以提高传输数据数量，而这用到的便是空间复用技术。在发射端，高速率的数据流被分割为多个较低速率的子数据流，不同的子数据流在不同的发射天线上在相同频段上发射出去。由于发射端与接收端的天线阵列之间的空域子信道足够不同，接收机能够区分出这些并行的子数据流，而不需付出额外的频率或者时间资源。

这种技术的好处就是，它能够在不占用额外带宽、消耗额外发射功率的情况下增加信道容量，提高频谱利用率。

不过，MIMO的多天线阵列会使大部分发射能量聚集在一个非常窄的区域。也就是说，天线数量越多，波束宽度越窄。这一点的好处在于，不同的波束之间、不同的用户之间的干扰会比较少，因为不同的波束都有各自的聚焦区域，这些区域都非常小，彼此之间不怎么有交集。

但是它也带来了另外一个问题：基站发出的窄波束不是360度全方向的，该如何保证波束能覆盖到基站周围任意一个方向上的用户？这时候，便是波束赋形技术大显神通的时候了。

简单来说，波束赋形技术就是通过

复杂的算法对波束进行管理和控制，使之变得像“聚光灯”一样。这些“聚光灯”可以找到手机都聚集在哪里，然后更为聚焦地对其进行信号覆盖。

5G采用的是MIMO技术提高频谱利用率。而6G所处的频段更高，MIMO未来的进一步发展很有可能为6G提供关键的技术支持。

3. 动态频谱共享+区块链

Rosenworcel提到，美国现有的频谱分配（拍卖）方式将难以胜任6G时代“对于频谱资源的高效利用”这一诉求，6G要采用“频谱共享”的方式。她还指出还可采用更智能、分布更强的动态频谱共享接入技术，那就是“基于区块链的动态频谱共享”。

所谓的频谱拍卖是指授权用户规划某一频段，对外进行公开拍卖，以公开竞价的方式，将该频段的使用权转让给最高应价者使用。目前频谱拍卖广泛采用的地区和国家主要集中在欧洲和美国。我国不同于绝大多数国家，采取的是分配而非拍卖的方式来进行频谱管理工作。也因此，我国的政府监管部门在移动通信产业发展中处于非常核心的位置。

频谱拍卖的分配方式之所以难以胜任6G时代“对于频谱资源的高效利用”这一诉求，是因为它存在授权用户独占频段而造成频谱闲置、利用不充分等问题。对于无线电频谱这种稀缺性的战略资源，这种方式显然不适合迎接万物智联时代的到来，甚至极有可能阻碍整个社会推动创新。

为了合理配置频谱资源，使其得到高效充分的利用，美国FCC于2015年开展推动了动态频谱共享，在3.5GHz上推出CBRS（公众无线宽带服务），通过集中的频谱访问数据库系统来动态管理不同类型的无线流量，以提高频谱使用效率。简单来讲，就是某一使用者不用的话，其他使用者可以接入使用，这样不仅能有效减少资源浪费，也可减少拥塞的问题（这有点像共享单车一样）。

CBRS引进了三层式频谱接取架构（SAS）。SAS分为三层：第一层用户是该频段的执照持有者，如军用雷达等。这层用户拥有最高优先级，它们将受到最高级别的保护，免受其它层级接入用户的干扰；第二层是已支付授权费的用户，享有免受第三层接入用户干扰的保护；第三层是任何人都可以使用，优先级最低，不受任何干扰保护。

SAS负责协调现有用户和新用户间的频谱接入，保护较高层用户免受低层用户的影响，并优化CBRS频段内所有用户可用频谱的有效使用。这就达到了动态共享频段、按需使用的效果，频谱的使用率无疑会大大提高。

CBRS极具创造性、高效性和前瞻性，对未来6G的发展具有非同寻常的意义。

不过，面向6G，动态频谱共享显然还要在原有基础上进行发展。CBRS是通过集中式的数据库来支持频谱共享接入的，若系统能基于采用分布式数据库的区块链技术，探索使用区块链作为动态频谱共享技术的低成本替代方案，则不仅可以降低动态频谱接入系统的管理费用，提升频谱效率，还能进一步增加接入等级、接入用户数量等。

Rosenworcel认为，区块链在6G中的应用，使用“去中心”的分布式账本来记录各种无线接入信息，将可进一步激发新技术创新，甚至“改变未来6G使用无线频谱的方式”。

其实，对于6G的构想还没有一个统一的结论。例如，英国布里斯托尔的研究人员就表示，正在开发基于金刚石的氮化镓的微波技术，向6G技术发起探索。也有人将6G视为具有不同类型的自我聚合网络的能力。关于6G的技术趋势预测还包括了超密蜂窝网络、可重构硬件、毫米波用户接入、增强型光无线接口、网络VLC、人工智能管理和编排蜂窝网络的融合等等。

不管关于6G的构想有多丰富，就如同5G之于4G，未来的6G也一定是5G的持续演进。5G有的，要靠6G来改进。而5G没有的，则要靠6G来扩展。

现在研究6G为时过早?

对于6G，不止是部分吃瓜群众觉得现在研究太早了，一些专业人士也持有此类的看法。

曾经在西班牙电信工作了17年的现任英国政府国际贸易机构首席科学顾问Mike Short就说道：“我认为，在2022年之前，6G都不值得大家对其付出努力。我们现在需要做的是发掘用户对5G真正的需求，先把5G商用用好了再来说6G。”

现在研究6G真的太早了吗?

一点也不早，而且要尽快行动了。

为什么？其实，单从5G的发展我们就能明白。5G的毫米波技术并不是在4G显示出局限性才开始研究的，其理论基础早在18年前（2000年）就已经完成了，而工业界实现毫米波技术的成熟却是在10-15年之后。而且到现在，毫米波5G的大规模商用部署仍然是一个难题。

5G的毫米波尚且如此，更何况是6G使用的太赫兹频段呢。

此外，提前布局6G网络也是为了未雨绸缪、占得先机。随着5G连接规模不断扩大，网络压力随之增加，6G一定会到来。在5G的研究上，我国已跻身“第一梯队”。而6G虽未正式开始，现在也已陆续有国家着手研发。未来谁先占领6G网络的制高点，谁就能率先开启万物互联的新时代，6G的战略意义不言而喻。

结语

移动通信技术从模拟技术演进到以GSM为标志的第二代移动通信技术（2G）用了30年，从2G到3G时代的演进用了15年，从3G到4G的推出用了5年。技术升级速度越来越快，每一代通信技术成为商用主流的时间越来越短。如今6G已经在路上了，也许它的普及会来得更快！

长城润滑油



超强抗磨性能 给发动机带来超负荷保护

2018中国保温杯品牌排行榜

文/不二

保温杯火了

当年轻的女团用轻快的音调唱出"动感单车普拉提，保温杯里泡枸杞"的时候，人们可以再一次感受到保温杯在年轻人语境里的走红。从中年危机的象征，"不用保温杯泡枸杞，是中年男人最后的倔强"，到成为年轻人语境里的"网红"，无论是鹿晗、周冬雨等明星随身携带保温杯照片的传播，还是膳魔师、象印、乐扣乐扣等明星品牌的杯子成为社交圈用来打卡的代表物，亦或是星巴克、COSTA等咖啡品牌在不同节日推出的营销产品，保温杯，正在入侵年轻文化，成为新的时尚单品。

保温杯，这一曾经老气的物品，经由社交平台的传播和品牌的借势营销，红了。

当我们回溯保温杯的发展史时才发现，这一低调的物品已经有百年的历史，早在1904年，德国人Reinhold Burger就创立了保温杯品牌THERMOS(膳魔师)。而我国，哈尔斯、富光等品牌也成立20多年，是我国保温杯品牌的代表。哈尔斯还是我国不锈钢保温器皿行业上市第一股。

之所以说保温杯是低调的物品，是因为人们在大众媒介上很难见到它们广告的身影，对于中国观众来说，对于保温杯的印象还停留在影视剧里，往往是一个老大爷对着杯子吹着气，等待热水变凉的镜头。同时，保温杯也是丑的。早期的时候，中国产出保温杯清一水的金属色，看起来笨重，上面还可能印着各种和杯子完全不搭的品牌名或者其他文字。而且，保温杯常常会被当作一些会议的赠品，更多时候，在中年男人群体里流转。总而言之，很难将保温杯与时尚、年轻挂上钩。

年轻人不喜欢保温杯，还有一点是因为不喜欢喝热水。当多喝热水成为父母辈最常说的口头禅时，年轻人却在享受冷饮带来的快感，在奶茶、咖啡里体验小资的生活氛围。很长时间里，拿保温杯是中年人才要做得事情，保温杯几乎和年轻人绝缘。

社交平台引起的这一次保温杯讨论热潮，在无形中提高了保温杯的曝光率和谈及率，同时，它成功地进入了年轻人的语境，即使是一种调侃和戏谑，年轻人对于保温杯的定位也发生了变化。

中国保温杯品牌排行榜

排名	名称
1	哈尔斯
2	富光
3	苏泊尔
4	万象
5	希诺
6	保康
7	翔龙
8	华亚
9	思宝
10	顺发
11	Nonoo
12	雄泰
13	物生物
14	特美刻
15	然也（RAE）

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

保温杯制造商的新商机

保温杯火了，并不代表保温杯产业火了。想要让保温杯从年轻人的社交场景走进生活场景，保温杯制造商要做得还有很多。

首先，是功能上。保冷保热已经是基本功能，而且很多品牌的保温时间也有愈发增长的趋势。很多用户都开始抱怨，十几个小时的车程之后，还未能喝上一口水。在保温的基本功能之外，很多品牌也做了一些其他尝试。煮鸡蛋、煮粥，保温杯的新功能正在进一步解锁和开发中。

其次，是在外观上，现在保温杯的颜色变得多种多样，造型上也有调整，星座、城市、星空等元素成为设计师的选择。同时，针对女生、儿童、旅行者等不同细分群体，保温杯品牌也在外观上做了更多定制化和个性化的设计，这些，都是一些新的尝试。

对中国保温杯品牌来说，更要在功能和外观设计上下更多功夫。市场上的当红品牌，膳魔师、乐扣乐扣、象印等都是国外品牌，即使国产品牌价格更低，但一些用户还是会选择国外品牌。究其原因，还是技术和设计上的问题。

几年前，中国人跑到日本买马桶盖的事件引起国人的讨论。吴晓波在《去日本买只马桶盖》里列举了很多事实，

从吹风机、菜刀、保温杯、电动牙刷等物品上指出日本品牌在很多细节上的优势。其中提到“很多人买了保温杯，不锈钢真空双层保温，杯胆超镜面点解加工，不容意附着污垢，杯盖有LOCK安全锁扣，使密封效果更佳，这家企业做保温杯快有一百年的历史了。”

即使是一个小小的保温杯，想要做得精致，也需要很强的制造能力。它也遵循朴素的制造哲学，“做保温杯的，你能不能让每一个出行者在雪地中喝到一口热水。”文章在最后说，中国制造的明天，并不在他处，而仅仅在于能否做出打动人心的产品，让我们的中产家庭不必越洋去买马桶盖。那么，中国保温杯品牌的明天，也在于能否创造一个好看并且好用的保温杯，让中国品牌成为用户的首选。

制造新势力

传统的品牌有其积累的能力和经验，但也有一些新的互联网企业试图用新思路制造保温杯，做保温杯的营销，让它能更接近用户。

米家有品和网易考拉这两个电商渠道都上线了自家做的保温杯。小米推出了米家保温杯和云米保温杯，价格在百元以下，考拉工厂店也推出了几款保温杯，价格也在百元以下。这些保温杯都以简约风格为主，基本能满足用户的需求。从一些用户评论来看，性价比还算是不错的。

小米和网易，都是互联网公司起家，同时有自己的电商渠道和供应链。它们的优势在于售卖和营销，同时能及时了解用户的需求。同时与传统保温杯品牌形成补充，可以共享经验和技术，提高保温杯的制造成本。

Nonoo也是一家新兴的企业，成立于2015年，定位是一个有年轻生活态度的水杯品牌，产品宣言是“有态度”、“高颜值”、“重品质”，旗下推出了潮酷、萌趣、轻商务、IP等系列，这一品牌由哈尔斯控股，可以依靠哈尔斯的产业链，在生产工艺上更有保障，从品牌名和品牌调性上更接近年轻人，让年轻人有亲近感。做一个新兴的、属于年轻人的品牌，对于传统保温杯制造商来说，也是一个不错的选择和尝试。

保温杯制造商，既需要在技术和制造能力上增强优势，同时也要用新的营销语言走进年轻人，做一个年轻化的制造品牌。互联网企业、新制造品牌的加入，会让中国保温杯品牌释放出一些新的活力，更有时代感，并且符合年轻人的审美，能跟着趋势和潮流走，让保温杯的设计与时俱进。在当下，个性化和细分化这种商业思维已经在各行各业通行，制造业也不例外，保温杯的设计生产更应该如此。这些，都是需要产业上下游的厂家通力合作的地方。

这几年，大家都意识到了传统制造业对中国经济发展的重要性，中国智造、大国品牌这些概念也在不断地提，雷军还提出了“新国货”，雷军表示，我国有着很好的制造能力、有着高水平的设计制造人才，但属于中国人的消费自信，却没有与制造业发展成正比。此外，国内供给的产品不是不够好，就是不够便宜，导致社会供给与需求不匹配，国人日益提升的消费需求无法得到满足，因而才有了中国人在境外“买买买”的节奏。目前制造与消费之间矛盾突出的根本原因，在于商业效率低下。生产企业必须作出改变，从高品质、用户体验的角度出发，做出比洋货品质更高、性价比更高的国货，改变大家的看法。这是小米倡导新国货的根本原因。无论是怎样的概念和说法，其核心都在于提高中国制造的能力和品质，使之能更好地满足用户的需求。制造业向新的阶段转型，增强自己的议价空间和核心技术能力是外在竞争和内在发展的双重需求，在全球化日益加深的今天，中国制造品牌应该走向国际和世界品牌竞争，而不是现在这种还尚未能满足本地用户需求的状况。

> 我们期望看到一个日益强大的中国崛起，也期望看到中国制造能有更强的竞争力。国外媒体说，It's time to copy China(是时候该向中国学习了)，我们希望不仅是中国互联网企业值得被模仿学习，中国制造未来也能成为被学习的对象。

保温杯是一个细小的品类，无法和大家电等品类相比，更难以和手机、电脑等高精尖电子产品，工业生产中需要的大型机械等品类相提并论。但它是日常消费品，是普通用户赖以生活的必需品，是刚需，同时它对于国人理解中国制造，认识中国品牌，也发挥着很大的作用。中国制造只有落实到生活物品的细微之处，从细节体现出的制造能力，才能真正代表中国品牌。

对于中国经济的发展，我们经常说是弯道超车的好时机，对于中国取得的任何成就，我们也都感到欢欣鼓舞。我们期望看到 一个日益强大的中国崛起。从被动的学习者变成主动的创新者。当中国互联网快速发展时，很多创新引领全球的时候，国外媒体说，It's time to copy China(是时候该向中国学习了)。国外巨头开始向中国互联网企业学习。

但愿这一天，在中国制造业能早日实现。

为了提高快递小哥送货效率 阿里巴巴搞了一个全球数学竞赛

文/轩中

最近，阿里巴巴的戏有点多了。2018年9月10日教师节当天，阿里巴巴董事长主席马云宣布将辞任董事局主席一职，由现任阿里巴巴CEO张勇接替。马云坦陈“作为教师出身的我”将“继续实现自己的教师梦”。

又过了8天，2018年9月18日，阿里巴巴宣布在全球范围内发起一场数学竞赛。这个数学竞赛不设门槛，任何人都可以通过其官网报名参赛。预选赛的时间是48小时，需要答完3个大题，每个大题又都分为3个小题。截止9月20日上午9点，阿里巴巴全球数学竞赛已经收到了来自哈佛大学、麻省理工学院、清华大学、浙江大学等诸多高校的4万多全球参赛者的在线答卷，目前阅卷工作正在进行之中。优秀的答题者将有机会获得百万奖学金，同时还将得到顶尖数学家的指导。



阿里巴巴为什么要举办数学竞赛?

阿里巴巴是一家全球性的电商企业，它为什么要搞数学竞赛呢?

《互联网周刊》认为，阿里巴巴已经意识到数学的重要性了。正如2016年，华为的任正非在全国科技创新大会上的发言那样，“华为现在的水平尚停留在工程数学、物理算法等工程科学的创新层面，尚未真正进入基础理论研究。随着逐步逼近香农定理、摩尔定律的极限，而对大流量、低时延的理论还未创造出来，华为已感到前途茫茫，找不到方向。华为已前进在迷航中。重大创新是无人区的生存法则，没有理论突破，没有技术突破，没有大量的技术积累，是不可能产生爆发性创新的。”

阿里巴巴其实也面临着与华为一样的局面。作为一家著名的高科技公司，重大理论创新离不开数学，阿里巴巴其实一直在追求理论突破，其在基础科学领域成立了达摩院，还布局了云计算、人工智能与芯片等高技术领域。在这些创新领域，数学是非常重要的，如果没有数学知识作为基础，很难做出成绩。

而且，就算在传统的电商领域，数学也不是毫无用处的，比如在本次阿里巴巴的数学竞赛中，就出了很多与“电商定价”以及“送快递”相关的题目。

这次数学竞赛考了什么题目?

本次数学竞赛的第一道题中的第

33.

一小题涉及电商购物。题目说有一个叫小明的人在“双十一”期间希望在天猫网站上购买一款价格是250元的耳机与一个600元的音响。因为天猫网站与店家都搞活动，所以总价可以优惠。其中天猫网站给出的优惠是满299元返现60元（不可累计），而店家搞的优惠活动是满60元可以返现5元（可累计）。那么，问题来了，小明应该怎么购买才可以最省钱呢?

这个题目的答案是小明最少花709元就可以买到他所需要的两样东西。这类问题其实在互联网经济中具有极大的广泛性。对电商来说，这是一个典型的定价问题（合适的定价会带来丰厚的回报），而对客户来说则是一个购买策略的问题（合理地使用商家的优惠政策可以省钱）。

本次数学竞赛的第二道题涉及到外卖小哥的送货问题。在快递或者外卖送货的过程中，因为存在多条路径，所以如何选择行走路线最能节约时间是非常重要的。本次数学竞赛考的这个问题非常实用，在纯数学中这涉及到图论与路径规划的知识。阿里巴巴给的题目中用了一个看起来比较简单的平面图，要求外卖小哥去3个餐馆取餐然后送到3个不同的地方，但小哥的电动车每次最多只能装下2份外卖。因为道路有多条，所以这个图上的路线的选择排列组合是非常多的，这实际上属于动态优化问题，需要很高的技巧才能把最短的总路程求出来。

这类送外卖的问题是非常新颖的，虽然，传统数学中考虑过的类似问题基本上有两类，那就是所谓的“哈密顿回路”与“欧拉回路”，但送外卖的问题其实更像是一个最优传输问题，最优传输理论已经得到了两次菲尔兹奖。据纽约州立大学石溪分校的计算机数学家顾险峰教授介绍，最优传输理论发轫于数学家蒙日的理论，距今已有两百多年的历史。早在1970年代，康塔络维奇（Kantarovich）就因此获得了诺贝尔经济学奖。这几年来，随着人工智能机器学习的兴起，最优传输理论也应用到了这一领域。

据《互联网周刊》了解，阿里巴巴全球数学竞赛中的外卖小哥送货问题的出题人是美国加州大学洛杉矶分校数学系教授印卧涛，他曾经获得丘成桐先生组织的华人数学家大会颁发的晨兴应用数学金奖。印卧涛认为，生活中很多问题都可以加以简化，用数学的方法来试着解决。“外卖小哥如何送外卖最快”这道题，背后反映的是数学中的“网络流”问题。目前全国的外卖小哥和快递员人数已超过千万。有了数学模型和相关算法的助力，这是真的可以解决外卖小哥的实际问题，这类数学问题的研究结论可以让数以千万计的外卖小哥在原基础上再提高15%-30%的效率——这既能提高外卖小哥的收入，也能节省社会的输运成本。

企业组织数学竞赛是一个创新

在中国，传统上认为大学与研究所是创新的主体，其实大学与研究所的很多创新都是不接地气的。企业其实也是创新的主体，而且相比较大学与研究所，企业更懂得数学的应用需求到底在什么地方。因此，由企业来组织数学竞赛更容易贴近实际生活场景，从而提高企业的生产效率。

以往的数学比赛，都是由教育机构组织的，很多题目都显得比较传统。而这次由阿里巴巴组织的数学竞赛本身就是一个创新。虽然马云要从阿里巴巴退休了，但他在本次数学竞赛期间还会见了相关的数学家，听取了他们的意见。

为了保证数学竞赛的权威性，阿里巴巴组织了数学竞赛组委会，其中中国科学技术协会党组书记怀进鹏担任了荣誉主席，同时设立指导委员会，该委员会由阿里巴巴首席技术官张建锋、中国科学院院士田刚、美国加州大学圣芭芭拉分校数学系教授张益唐、普林斯顿大学教授鄂维南、中国科学院院士励建书等人组成。

有了这些专家的支持，阿里巴巴的数学竞赛肯定会搞得越来越好。



从抖音、快手看“大IP”的全民之路

文/寒月

“南抖音、北快手”

随着移动互联网的发展，智能手机作为人们常用的工具之一，衍生出来的娱乐方式更趋多元化。

从整体的娱乐范畴看，综合视频类应用稳坐娱乐应用活跃用户规模头把交椅。除了爱奇艺、优酷、腾讯视频等影视播放平台外，短视频平台几乎分得了整个视频类应用的半壁江山，当前所流传的“南抖音、北快手”形象，则更贴切的说明了短视频在我国的影响力。

2017年开始移动短视频市场用户规模开始呈持续式爆发增长。在抖音APP推出之前，短视频行业的领头羊快手曾一度超越众多对手成为日活规模最高的视频类应用，直至2017年3月抖音APP开始迅速引发用户关注，用户量也由此实现了爆发式增长。

恒大研究院数据显示，截至2018年7月短视频月活跃用户数达5.08亿，占国内网民数46%，可见，短视频的用户粘性十分可观。此外，短视频的用户分布十分广泛，不仅表现在地理位置上，年龄范围也遍布甚广，以当前用户量较高的短视频平台为例，抖音用户主要集中在一二线较为发达的城市，快手则在二三线城市用户居多，不仅如此，农村人口也很大一部分加入了短视频大军中。

近日，阿里似也在短视频市场发现了新商机，于2018年9月10日推出了短视频APP“鹿刻”。但该短视频平台在内容上与抖音和快手等应用有着较大差别。鹿刻更侧重于商品销售转化率，市场定位也较为明确，致力于打造生活消费类的短视频社区，这与阿里的淘宝、天猫等购物平台在大方向上不谋而合。

从阿里入局短视频可以看出，短视频市场虽然发展势头迅猛，但人口红利渐失，以抖音、快手为首的短视频平台的分流影响也已基本稳定。倘若，阿里再推出与现有短视频同类别的短视频平台，很可能会成为这场角逐中的居后者。

“生活没有什么高低”VS“记录美好生活”

当我们刷着自己的朋友圈时，没过几条可能就会看见好友分享的一段抖音或快手短视频。不知不觉中，短视频平台不再单单是一个娱乐性平台，也兼顾了一定的社交属性。

> 无论是抖音还是快手，都体现出了打造“IP”的新趋势——粉丝造IP。不管是短视频平台还是一些选秀节目，拥有雄厚的粉丝基础已经成了“大IP”的必备“武器”。

短视频平台之所以能异军突起，主要有以下几方面的原因：用户时间碎片化、平台的包容性、去中心化等。

1. 用户时间碎片化

用户时间越来越趋于碎片化，生活节奏不断加快，也正因如此，无形之中为短视频行业的发展提供了一片肥沃的土壤。

年轻网民受时间碎片化的影响，注意力也越来越碎片化。据QuestMobile统计，2017年12月全体网民人均使用的应用数量为17.0个。其中，90后一代平均使用数量达20.5个，00后一代平均使用数量达21.9个。与此同时，中国移动互联网用户人均单日使用时长为236.8分钟。这意味着，如果按全体网民人均使用应用数量17.0个进行分摊，人均每天花在单个应用上的时长为14分钟。因此，短视频平台在时间上很好的迎合了用户的需求。

众所周知，抖音APP发布的内容几乎都是15秒钟的短视频，而快手录制的短视频时间基本上都是9、10秒。对用户来说，无论是作为一个内容发布者还是一个围观的者，都不会占用自己大量时间。

2. 平台的包容性

面对较为庞大的用户基础，用户

关注度较高的内容发布者对短视频发展的贡献度不言而喻，有时短视频平台里面的大IP(Intellectual Property)的影响力甚至高于一些明星和行业名人的影响力。

快手与抖音可谓在短视频行业平分秋色。快手的广告语是“生活没有什么高低”，从中不难看出快手平台的包容性，无论你是谁，你都有权利享受生活，都有权利在这个平台上分享你的快乐，而实际当中，快手也确实做到了足够的包容，该平台的用户群体几乎涵盖了全国各个省市。与快手不同，抖音的广告语是“记录美好生活”，定位也更高一些，旨在吸引玩转潮流的年轻用户，因此该平台的用户群体年轻人居多。

不得不承认，短视频使得任何普通人都能得到平等的展现自己的机会。

3. 去中心化

抖音和快手的迅速崛起，在很大程度上得益于“去中心化”的内容运营方式。

两大平台都是UGC（User Generated Content即用户原创内容）模式平台。不以打造明星、网红为核心，而是以分发内容质量为主，让更多的用户参与到内容创作中来。与“中心化”的运营方式相比，“去中心化”更加注重普通用户的作用，由此生产出来的优质内容，自然会享受到高的曝光度和关注度。故而，“去中心化”也带给了更多生产优质内容的普通用户展现自己的机会。

但目前，抖音已不再是单纯的“去中心化”方式运营，而是采取“去中心化”与“中心化”相结合的模式。

“中心化”使得PGC（Professional Generated Content即专业生产内容）和一些明星达人为平台注入了更多活力，为了维持用户粘性，抖音邀请了不少当红流量明星加入，利用粉丝的经济效应来维持稳定的用户流。

“大IP”的全民之路
——粉丝造IP

无论是抖音还是快手，都体现出了打造“IP”的新趋势——粉丝造IP。不管是短视频平台还是一些选秀节目，拥有雄厚的粉丝基础已经成了“大IP”的必备“武器”。

当今社会人们对某个名人价值观和品质的判定，往往都是通过网上所呈现出来的信息决定的。这一现象在娱乐圈体现的更为突出，而粉丝造IP也表现的更为明显。比如，一部电视剧中某个明星将角色演绎的非常精彩或某个选秀节目中某个达人表现的非常出色，而这时如果网上没有与他相关的负面新闻被扒出，那他们可能通过自己的一部作品或一个节目就能积累大量的粉丝群，一夜成为众人瞩目的对象。

记得之前很火的一个选秀类节目《创作101》，其中的一名练习生杨超越因最终获得第三名而饱受争议。负面的声音说她没有显赫的背景，也没有惊人的才艺，唱歌唱的不好，跳舞也跳得不好，只不过有一副漂亮的脸蛋而已。成团夜当晚，就连被称为“娱乐圈纪检委”的王思聪都发文表示，杨超越出道是对其他十个小姐姐的侮辱，她的出道更是拖累了整个中国女团。而支持她的人则表示，现实生活中她是一个很努力的人，敢直言也敢表达自己的态度，现在的娱乐圈能有她这样性格单纯的人实属不易。不管是支持她的人还是不喜欢她的人怎样争论，杨超越这个名字都被推上了风口浪尖，闯进了大众的视野。除了本身就关注她的粉丝外，这场争议也给她带来了不少的粉丝群，不管抨击她的人再多，她依然成了一个备受瞩目的“大IP”。

娱乐圈能把一个来自农村的女孩推到现如今这样一个位置，抖音和快手这类短视频平台也为普通用户提供了一个成名的渠道。

不少人都说抖音“有毒”，快手“魔性”，但又有多少人中了抖音的毒，入了快手的魔？这么多人喜欢抖音和快手的原因，除了满足时间碎片化的需求外，也让更多的人在平台中看到了另一个自己，现实生活中自己的样子，以及期待中自己未来的样子。

不少人只是简简单单的在抖音和快手上发了一个短视频，就收获了无数的赞和关注，有了自己的粉丝群。起初，他们也是普通人，但通过这个平台让他们变得不再普通，或者说让他们找到了自己存在的意义。

或许，抖音和快手之所以被人们所关注，是因为它为普通人提供了一面镜子，照进了生活的现实，也照进了理想的未来。

不少人都说抖音“有毒”，快手“魔性”，但又有多少人中了抖音的毒，入了快手的魔？这么多人喜欢抖音和快手的原因，除了满足时间碎片化的需求外，也让更多的人在平台中看到了另一个自己，现实生活中自己的样子，以及期待中自己未来的样子。

数据突破！TalkingData眼中的“开放共享”是什么

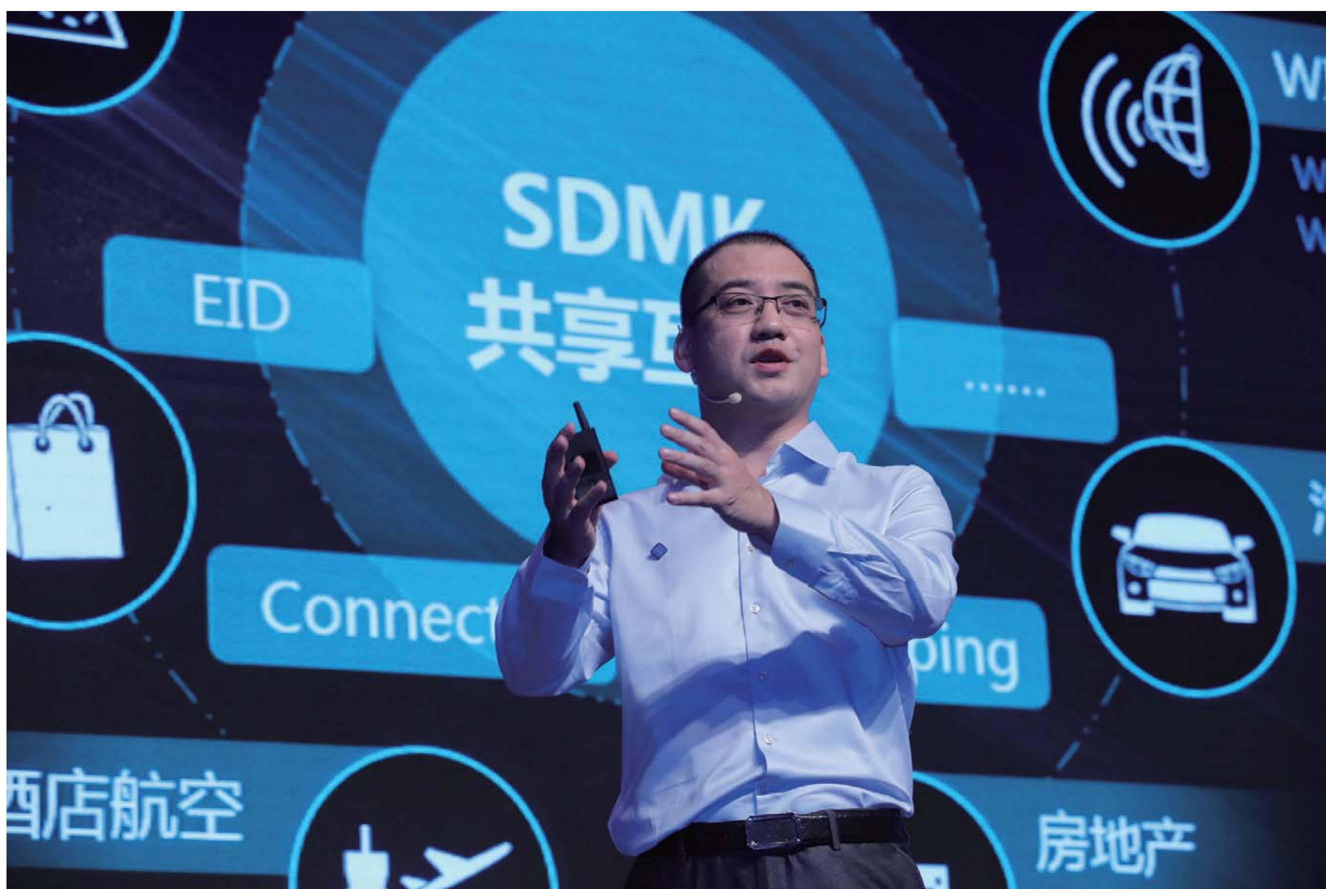
文/开门与关门

Gartner预测，到2020年，全球至少有250亿台物联网设备，平均每个人将通过3台设备与虚拟世界相连，这些设备不仅将涵盖到各行各业的企业，也将和每个人生活的方方面面紧密融合。有理由相信，物联网的规模将会远超移动互联网，成为下一个万亿规模的产业。数据无疑会继续翻倍，呈现指数级增长态势，而数据的维度也在不断衍生，这些海量数据和场景维度，正在改变商业的触达方式和逻辑。凯文凯利曾言：“进化的代价就是——失控。”

越来越多的大数据公司生在这个时代，分一杯羹。数据大爆炸的时候，仿佛时代都没有了醒目的标记，越来越多的大数据企业都退回了“小小的自我”，他们表现为模式同质化、竞争白刃化。身处数据洪流，鲜有仰望星空者。而TalkingData决定做一些不一样的事。

“TalkingData一直认为我们需要做一些跟典型的中国技术公司不一样的事，第一件事是开放和开源。”TalkingData创始人兼首席执行官崔晓波如是说。

中国智能手机月活已达13亿部，中国物联网设备已经达87亿部，较去年增长一倍还多，数据的维度也在不断拓展。崔晓波介绍：“前几年关注的是结构化数据，像日志、行为等等，这两年由于传感器、智能手机的高速发展，你



会发现大量的生物特征数据、人脸、DNA，以及与人体相关的数据，传感器的数据和机器产生的数据也大量产生，我们看到数据的维度越来越多，碰到的新的挑战像如何管理非结构化数据，如何跟结构化混在一起用，依然是我们面临的挑战。”

以数字化转型为代表的第四次工业革命已经到来，并加速对各行各业产生深度变革，以数据驱动突破发展的新模式、新路径迫在眉睫。作为一家致力于以实现“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景为初心的企业，TalkingData今年提出了自己的“数据中台”理念。

在崔晓波看来，“未来几年从2018年开始面临的难题是什么？头部企业探索出来的能力和方法如何更好地去赋能整个产业链里的中小企业。因为价值已经毫无疑问是成立的，但是如何让价值传递的过程非常顺畅，更多的是需要靠数据中台来解决的”。

2017年T11大会TalkingData发布了数据智能平台1.0，核心是基于数据智能的应用去探索商业价值的平台，今年TalkingData把平台升级到2.0。

2.0版核心是什么？TalkingData除了提供的数据管理、数据工程以及数据科学的能力之外，TalkingData也顺应现在的客户对这些能力的需求：连接、安全、共享。这是TalkingData认为一个真正的数据中台应该具有的六个基本的能力。

崔晓波介绍：“TalkingData就是一个中立的第三方数据智能服务平台，我们会继续去坚持中立第三方的身份，而且会非常开放。”可以有三层理解：

第一是连接，而不是拥有。把数据连上，先打通，而不是互相去拥有数据。

第二是安全。数据安全包含2个方面：第一个是不是合法和合规的；第二个能不能保证数据是安全的。核心是这两个问题。要解决安全问题，只能数据不动，通过算法流动来解决，这是一个终极目标。目前，利用TalkingData积累的70亿个TDID，这是一个完全做了脱敏和隐私保护的ID。通过它把它做成ID-Mapping的服务和算法，放到各个数据源帮助做数据的匹配和打通，来解决隐私数据的问题，让数据不动，所有的隐私数据都不用离开。通过这样的数联网，用ID-Mapping让数据关联来解决这个问题。在数据做了连接、关联之后，在上面做应用的时候保证在建模的时候数据不会发生泄漏。



第三是模型部署平台，TalkingData发现去一家企业去做数据模型应用的时候，他们最痛的点不是模型探索，而是如何管理模型，如何工业化应用，因为一建就是动辄几千个模型，那生命周期怎么管理、版本怎么管理，如何去自动发布、上架和下架是非常困难的，这是实际中碰到的问题。TalkingData升级了平台叫自助式AI管理平台，TalkingData在模型最多的客户里面帮助管理10万以上的模型。

践行开放共享的核心战略，TalkingData发布合作伙伴共创计划——“百灵计划”，宣布将投入价值1亿元的资源，为100家合作伙伴提供100天的免费开放数据、开放算力以及服务与培训，加速赋能合作伙伴发展。此外，TalkingData还在大会上正式宣布与三大运营商建立深度合作，以“连接”实现数据价值的飞跃。

商业发展方面，TalkingData合伙人兼执行副总裁林逸飞先生带来了“以数据智能探索业务突破”的分享。他着重介绍了TalkingData总结提出的“D2D数字化转型方法论”，强调从业务“数字化”到目标结果“数字化”的核心思维，并以整合合作伙伴与TalkingData自研的全景数据应用与方案，为企业客户提供业务场景落地服务。民生银行信用卡中心、绫致时装、中国移动物联网有限公司也作为重要合作伙伴代表登台，分享了在企业数字化转型方面的独到见解，以及与TalkingData合作探索转型创新的经验。

泰戈尔诗云：“在那里，不懈的努力向着完美伸臂；在那里，理智的清泉没有沉没在积习的荒漠之中；在那里，心灵史受你的指引，走向那不断放宽的思想与行为……” 世界太喧嚣，在更多企业逐利的时候，保持初心、定力更显难能可贵。不可否认的是，企业的思想是最核心的价值元素，价值是企业存在的理由，创造价值是企业发展的源动力，每一件有价值的事情，都值得去坚持和探索。TalkingData亦如此。

立下愚公移山志，创新扶贫思想路

文/席眠

没有比人更高的山，没有比脚更长的路

2018年10月17日是第5个中国扶贫日，同时也是第26个“国际消除贫困日”。值此之际，在10月16日下午，由2018年扶贫日论坛组委会主办，中国社会扶贫网和中国互联网发展基金会联合承办的“互联网＋”社会扶贫论坛在北京会议中心举行，以探讨新时代下脱贫攻坚的创新之路。

“我国社会不缺少扶贫济困的爱心和力量，缺的是有效可信的平台和参与渠道。”为响应国家的号召，中国社会扶贫网应运而生。自成立以来，通过“互联网+”社会扶贫方式，中国社会扶贫网进行了崭新的探索和实践。

打铁还需自身硬，攻坚“最后一公里”

在扶贫攻坚的道路上，磨砺自己、改善机制，才是重中之重，用国务院扶贫办信息中心副主任、中国社会扶贫首席执行官刘翔的话来说，就是“打铁还需自身硬”。

为此，中国社会扶贫网不仅与中国互联网发展基金会进行合作，在促进成立网络扶贫基金、积极推进扶贫大数据共享机制、网络精准扶贫等领域达成合作意向，而且中国社会扶贫网还将进一步完善和提高人才引进机制，打造一个全新化的专业团队，从而充分利用互联网技术手段来解决推广层面、服务层面以及技术支撑层面等面临的一系列问题，将中国社会扶贫网建成社会扶贫“全国一张网”，形成“全国一盘棋”。



国务院扶贫办信息中心副主任、中国社会扶贫首席执行官 刘翔

要想富口袋，先要富脑袋，这是铁律

刘翔说：“贫有千种，困有百样，打赢脱贫攻坚战发力点在‘精准’，手段要‘创新’。”

中国社会扶贫网从2017年运营至今，利用“互联网+”社会扶贫方式，通过“爱心帮扶”、“电商扶贫”、“扶贫众筹”、“扶贫展示”、“扶贫评价”五大板块应用，有效实现贫困户与爱心企业和爱心人士的对接，实现多种要素多方力量的有效聚合，构建三位一体的扶贫大格局，有力促进了中国社会扶贫事业的发展。

截止目前，用户数已突破3700万，包括2370万爱心人士、1290万贫困户和39万贫困干部。贫困户发布需求超370万个，累计完成260万个对接，对接成功率70.27%。

“互联网+”的广泛普及和应用，无疑给贫困地区创新精准扶贫方式带来了新思路，也让中国社会扶贫网“人人皆愿为，人人皆可为，人人皆能为”的愿景，更加趋近于现实。

授之以鱼，不如授之以渔，这是源头活水

国家的精准扶贫战略，不是一个短期的目标，而是一场持久战。刘翔表示，在这场战役中，中国社会扶贫网更需要做的是建立长效机制，提高脱贫群众的“造血”能力，才可以从根本上达到脱贫致富。

中国社会扶贫网在贫困地区组织人才培训，培养产业带头人，用“先富带后富”的思路，吸引本土人才回乡。同时，它还支持贫困地区发展特色产业，并搭建电商扶贫平台为贫困地区特色农产品和手工艺品特工销售提供出路，实现农产品上行，切实为贫困户增收，提高贫困户自我“造血”能力。

毛泽东曾在《论持久战》中写到：武器是战争的重要的因素，但不是决定的因素，决定的因素是人不是物。而在脱贫攻坚这场持久战中，互联网是重要的因素，但决定性因素，依旧是有着创新想法的人。胜利，靠的是人的思想。

只有思想是一种最深刻的存在，其它都不存在。

七匹狼针纺
SEPTWOLVES KNITWEAR

男人本色

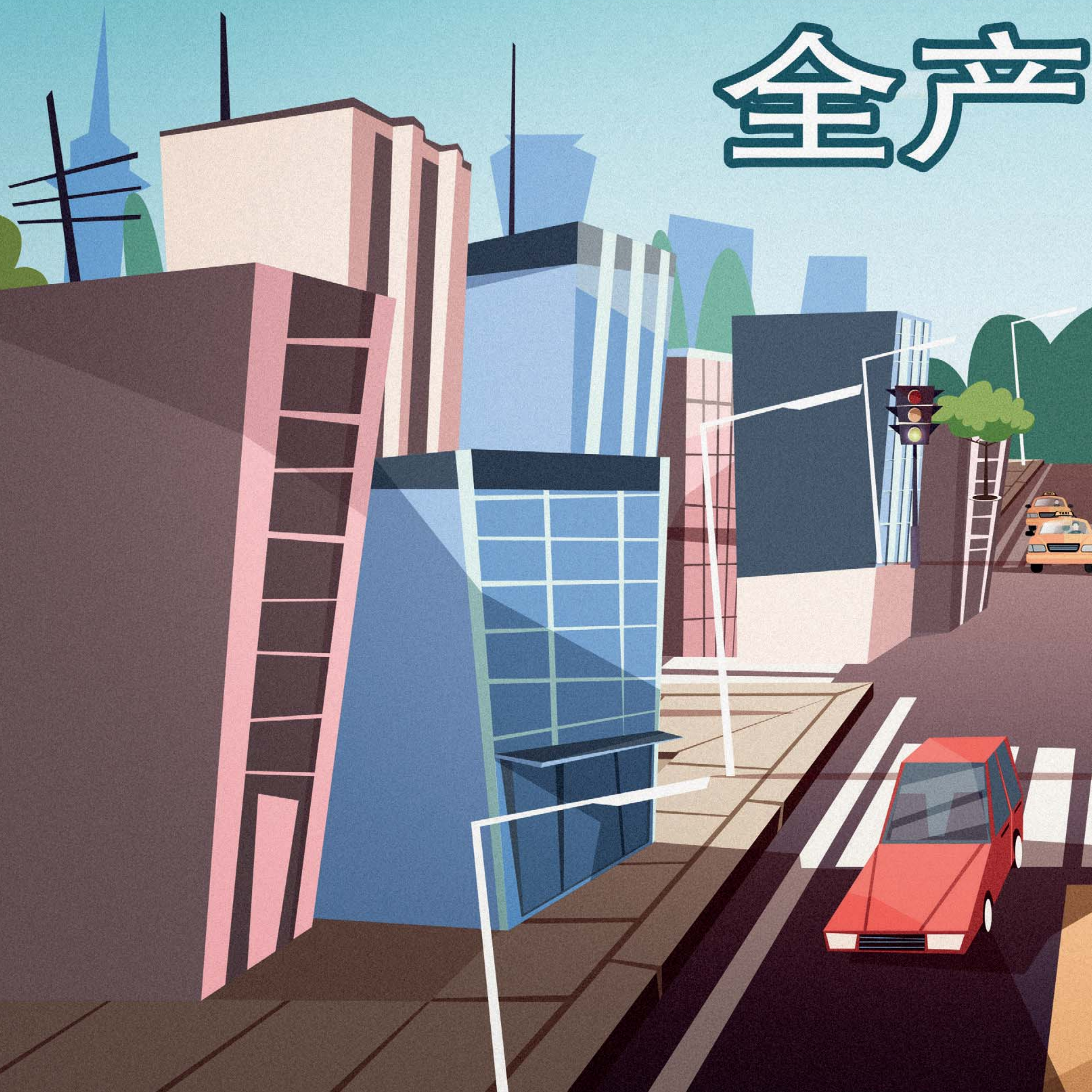
野性—感性—理性—弹性

我喜欢狼。



2018中国

全产



汽车交通
业链



2018汽车交通全产业链TOP100

文/如之

在汽车出行领域，新能源汽车、网约车、共享汽车，还有分时租赁、汽车金融、汽车后服务等领域都热点不断，还有近两年不断涌现的造车新势力，一场关于“大出行”的宏大蓝图在众多企业和平台的轮番登场中渐渐清晰，汽车交通领域也演变成一个没有硝烟的战场。

今年，全新宝马3系在各大车展亮相，特斯拉Model 3小范围内正式开卖，奔驰展示首款新电动汽车EQC，向特斯拉发起挑战，押注人工智能的百度也向外界免费开放其无人驾驶能力——百度Apollo开放平台。全球各大车企新型车的上市，新能源、人工智能以及自动驾驶等技术的发展，共同推动着汽车交通领域变革。

在变革时期，总是容易“乱世出英雄”，众多汽车交通产业链企业，或是野蛮生长、或是先发制人、或是精雕细琢，在发展自身的过程中改变着汽车交通领域的产业格局和未来发展方向。获得共识的是，未来汽车产业的发展方向，必向着电动化、智能化、网联化、共享化这“四化”发展。新四化的趋势已经注定，投资者和新老玩家都在想办法抓住各个细分领域的机遇。

从“四化”趋势看汽车交通

首先说电动化这个趋势。尽管氢能源动力和太阳能等新能源汽车还在小众范围内起步，但是以电动汽车和混合动力汽车为主的新能源汽车的爆发已经具备了主客观因素。一是经过不断的发展、试错，电动汽车产品已经趋于成熟，噪音低、保养费用低、污染小，使得电动汽车的产品体验要优于汽油车的体验；二是电动车所具备的运维环境成熟。电动车的最大制约是充电问题，随着电动充电桩投入加大以及电动车续航里程的提高，电动汽车运维成本下降，向汽油车无限趋近。

为支持我国新能源汽车产业发展，2018年1月1日至2020年12月31日，继续实施购置新能源汽车免征车辆购置税这一政策。国家政策对消费者的引导是及其重要的，在买新能源车支持环保减排和自身出行便利的共同推动下，新能源车的产品尚未与传统燃油车匹敌的劣势得以弱化。充电比加油更便宜，从经济账上一算，消费者也将逐渐趋向电动车。可以预见，电动汽车将发展成一个广阔的市场，甚至实现指数级增长。造车新势力的发展势头佐证了这一点，如蔚来发布的新车ES8在加速、性能和车内空间上，相比燃油车都有更好体验。蔚来汽车今年9月在纽交所正式上市，说明电动汽车获得了资本市场认可。

现在几乎所有的汽车出行，都在往智能化这个方向靠拢，只是技术的先进程度不同。纵观全球整车企业公开发布的自动驾驶车辆投放时间表，智能化不约而同成为优先布局。早在几年前，特斯拉交付的Model S就已配备了全液晶仪表盘以及 17 英寸的超大中控屏，未来汽车的样子初显。智能语音交互、AR 实景导航、智能驾驶辅助系统等具体的服务将智能落到实处，让用车更加方便。汽车智能机化也带动了汽车零部件的发展。汽车微处理器需求量增长迅速，对具有高计算能力的微处理器需求猛增，特别是汽车识别行人物体的计算视觉和深度学习功能要求芯片具有强大的实时计算处理能力。由于汽车智能化发展趋势，智能汽车零部件生产商也将迎来利好。

互联网深刻改变人们的生活，网联化也在深刻改变人们的出行。顺风车、网约车、专车、拼车、代驾等一系列围绕汽车出行产生的服务市场，都得益于互联网的发展，它让“让出行不止于出行”。

汽车网联化是互联网发展后，向更高阶的进化方向，网联汽车可以变成移动大数据终端，网联化之后，还可以利用大数据分析，对车辆健康报告、紧急救援和碰撞报告等做预见性服务。中国工程院院士、公安部交通管理科学研究所首席科学家李骏在2018年世界物联网博览会“智能交通与车联网产业发展高峰论坛”上公开说道，“网联汽车数据已从2013年的10个MB发展到2018年的5个GB，未来汽车数据的货币价值非常大。” 5G正在落地商用，5G速度更快，能够使得高度的自动驾驶成为可能，5G网络将加快汽车网联化进程。这一趋势对众多车联网企业来说，既是机遇又是挑战。

共享化是汽车交通的另一个方

向。共享经济充分利用闲置资源，还可降低交易成本，在近两年迎来快速发展，从共享单车到共享充电宝，再到共享雨伞、共享睡眠舱等，各种共享经济冒出，这些共享经济形式教育了消费市场，也让资本明白共享仍具有风险。

汽车共享化是一种全新的出行模式，其本质是汽车租赁市场的垂直细分。除了市面上的共享汽车，放宽来讲，拼车，顺风车，分时租赁，其实都是汽车共享化的形式。汽车共享化是突破当下汽车行业瓶颈的存在，其不但迅猛提升车辆使用效率，也充分提升了出行效率。能够解决实际问题、深刻问题的形式，必将取得成功，汽车共享化是出行方式的必然结果。

不仅出行共享，售后也在往共享方向发展。传统燃油车的售后服务对车企而言仍然是利润中心，但电动车的售后服务却是成本中心，需要有较大的销售规模才能养活售后服务团队。实际上，蔚来、小鹏、爱驰、车和家、威马、合众、大众等车企已经在共谋共享售后服务。智能化和网联化，让不少上游企业开始信息化，这为下游服务商的信息化奠定了基础，为行业协同创造了条件。

新“四化”的发展趋势为汽车交通指明了方向，不论是汽车行业创新发展，还是新“黑马”的涌现，必将是不偏离主流趋势，踩准时代发展节拍的企业或平台。

巨头搅局，留给其他企业的机会还有吗？

近年来，互联网巨头的身影频频出现在与汽车交通有关的新闻里。百度开发无人驾驶，并联合长安汽车造车，以及联手北汽集团打造新能源汽车解决方案；上汽集团与阿里联合开发斑马智行系统；腾讯联手广汽杀入车联网。互联网巨头开始和车企产生联系，在汽车行业掀起阵阵巨浪。

在汽车出行领域，BAT之外，还环视着新兴互联网巨头，美团收摩拜，推出美团打车，再战大出行市场；滴滴联合12家汽车厂商，共建共享新能源汽车平台，获得传统势力云集响应；瓜子、优信、人人车、大搜车，汽车交易平台在商业模式上不断探索。巨头围绕汽车研发、汽车交易、汽车出行、汽车金融等等场景的布局越来越广，为汽车行业变革推波助澜。

互联网巨头加入汽车交通混战实则是在收获赢家通吃的红利，对汽车出行领域的企业来讲，和互联网公司合作，能为自己获得流量，在高难度、偏技术的领域里，互联网公司能够提供充足资本。以智能驾驶技术来说，巨头入局，推波助澜引入大量人才和资金，为行业承担试错成本，也会形成创业公司、车企、互联网巨头共赢的局面。从这一角度来说，巨头搅局，反而助推了汽车出行的繁荣，为其他企业创造了有利条件。

区块链技术也将在汽车交通领域大有作为

众所周知，区块链具有去中心化和不可篡改的优点。汽车行业也将从区块链技术中获益。

> 获得共识的是，未来汽车产业的发展方向，必向着电动化、智能化、网联化、共享化这“四化”发展。

在购买汽车时，买家在分期付款、租赁手续、及时交货等方面多次面临困难。使用区块链技术，评估车辆变得更加真实可靠，没有集中控制，在每一个环节可以溯源，操作变得透明。区块链技术还可以应用于汽车零配件，区块链集成可以通过创建不同的代码，帮助识别特定部件的品牌和型号，使其独一无二，无法重新创建。区块链技术允许在签署信息后很长时间内随时访问信息，无需任何金融中介就可以实现智能合约。

通过设计，区块链可以防止修改数据，并形成一个开放的、分散的总账，可以有效记录双方之间的交易，记录可永远保存并可验证。运用区块链技术，企业可以在记账上降低成本，同时通过更加透明的账务对企业的运营情况实现更准确的把控。区块链大出行可以通过公开不可篡改的“取证”更好地维护用户权益，产业链各方的权责也将明晰。著名车企福特和丰田正致力于整合区块链系统以开发自动驾驶汽车的项目和软件，可以肯定，区块链技术将让汽车行业开辟新篇章。

汽车交通的新未来，已经开启

从智能交通到智慧交通，云计算、大数据、物联网、移动互联网、5G通信、无人驾驶、人工智能等技术与汽车交通全产业深度融合，每一次新概念的提出与新技术的运用，都旨在解决现代综合交通运输体系的顽疾——“安全”与“效率”问题。

围绕解决安全与效率的问题，汽车“四化”正以超乎人们想象的速度向汽车领域袭来。未来的五到十年将是智能时代当道，无人驾驶技术会大规模应用，智能出行和共享出行场景会越来越多。

真正的大赢家，又或许不是规则下的践行者，而是规则的打破者。

2018汽车交通全产业链TOP100

排名	企业	iPower	iBrand	iSite	总分
1	滴滴出行	96.31	89.77	88.74	94.24
2	比亚迪	96.15	89.55	89.95	94.21
3	北汽新能源	94.72	90.32	91.13	93.48
4	摩拜单车	95.62	87.67	88.19	93.28
5	威马汽车	93.75	87.73	89.70	92.14
6	吉利	93.61	85.34	84.65	91.06
7	飞驰镁物	92.10	87.49	88.22	90.79
8	ofo小黄车	89.80	97.68	83.39	90.73
9	蔚来汽车	88.22	97.04	85.44	89.70
10	奇瑞	89.00	93.14	87.04	89.63
11	广汽	88.16	97.03	84.04	89.52
12	瓜子二手车	91.96	82.41	84.55	89.31
13	博泰	89.94	87.33	86.63	89.09
14	四维图新	89.79	87.41	83.82	88.72
15	优信二手车	88.28	92.06	84.14	88.62
16	大搜车	88.88	87.81	85.71	88.35
17	皖通科技	89.94	87.24	78.53	88.26
18	小鹏汽车	88.74	87.82	85.52	88.23
19	前途汽车	88.88	83.49	93.07	88.22
20	腾势	88.30	87.63	85.24	87.86
21	联合汽车电子	87.58	88.36	87.26	87.70
22	电咖汽车	87.33	89.19	84.69	87.44
23	知豆	87.73	87.69	84.46	87.40
24	合肥巨一	87.61	87.16	85.47	87.31
25	沃尔沃	86.66	87.19	89.04	87.00
26	康迪	87.07	88.14	83.92	86.97
27	拜腾	87.44	85.87	85.81	86.96
28	长安	88.48	87.07	74.84	86.83
29	宁德时代	86.87	87.24	84.46	86.71
30	万安科技	86.75	89.21	79.70	86.54
31	百度车联网	87.08	87.54	79.31	86.39
32	淘车	87.12	83.00	85.94	86.18
33	星软	85.86	87.40	85.29	86.11
34	银江股份	86.43	86.15	82.16	85.95
35	人人车	85.62	87.21	83.72	85.75
36	车置宝	87.49	80.55	83.38	85.69
37	嘀嗒出行	86.42	85.92	79.89	85.66
38	江淮	86.95	81.19	85.33	85.63
39	哈啰出行	85.92	84.69	85.28	85.61
40	神州专车	86.86	82.18	83.41	85.58
41	云度新能源	86.42	88.11	74.18	85.53
42	长城	85.60	87.09	81.50	85.49
43	华晨汽车	86.61	80.88	84.18	85.22
44	德洋电子	85.90	80.95	88.30	85.15
45	天泽信息	86.44	85.78	74.51	85.12
46	均胜电子	84.35	87.42	85.34	85.06
47	海马汽车	86.28	82.31	80.94	84.95
48	东风汽车	84.44	87.07	83.41	84.86
49	启明信息	85.58	83.87	80.79	84.76
50	索菱实业	85.94	80.93	83.78	84.72

杂志惠
zazhihui.net

排名	企业	iPower	iBrand	iSite	总分
51	中科创达	85.81	81.35	83.36	84.67
52	智行者科技	86.37	80.09	81.59	84.63
53	Velodyne LiDAR	85.93	80.62	83.46	84.62
54	景驰科技	85.55	87.30	72.55	84.60
55	奇MINIEYE	84.41	85.14	83.61	84.47
56	智能毫米波传感器	83.93	88.42	80.01	84.44
57	快的打车	84.38	82.74	86.66	84.28
58	曹操专车	84.29	87.05	78.43	84.26
59	永安行	85.75	79.23	83.45	84.22
60	途虎养车网	85.76	78.80	83.93	84.19
61	ETCP停车	85.82	78.86	83.21	84.17
62	汽车超人	85.58	81.18	79.94	84.14
63	易鑫车贷	85.67	80.86	79.86	84.12
64	第1车贷	85.56	80.99	80.07	84.10
65	正道汽车	85.55	80.66	80.01	84.02
66	宝骏	85.60	81.21	77.19	83.88
67	江铃	83.89	80.69	89.44	83.80
68	车享网	85.57	79.90	76.73	83.55
69	车通云	83.84	82.63	83.24	83.54
70	乐车邦	86.37	77.67	75.29	83.52
71	开思汽配	86.38	79.75	70.53	83.47
72	川大智胜	84.41	81.78	78.46	83.29
73	亿阳信通	84.39	85.38	71.28	83.28
74	得润电子	83.56	85.33	76.93	83.25
75	腾讯车联网	83.98	79.33	81.38	82.79
76	车贷贷	83.98	78.67	80.93	82.62
77	花生好车	83.84	78.23	80.73	82.41
78	有车以后	83.88	79.04	77.65	82.29
79	车主无忧	82.74	85.53	71.23	82.15
80	典典养车	82.82	81.06	73.60	81.55
81	COOKOO布谷鸟	83.84	78.11	70.98	81.41
82	FMC汽车	80.74	78.68	74.35	79.69
83	魅鸟科技	78.60	80.80	84.83	79.67
84	车易拍	78.81	78.48	75.85	78.45
85	车王二手车	78.53	73.88	83.58	78.11
86	e代驾	78.96	71.89	80.06	77.66
87	首汽约车	77.28	79.39	75.06	77.48
88	宝信软件	75.95	80.44	77.06	76.96
89	中移德电	75.88	73.74	83.55	76.22
90	华力创通	72.89	84.84	78.18	75.81
91	一嗨租车	74.77	76.90	80.13	75.73
92	一号专车	74.79	80.09	72.80	75.65
93	车点点	73.48	83.72	72.57	75.44
94	凯立德	75.68	72.26	78.43	75.27
95	路畅科技	73.21	79.56	79.85	75.15
96	赛格导航	74.74	75.73	74.38	74.90
97	全志科技	72.67	80.39	74.38	74.39
98	悟空租车	72.84	75.15	76.00	73.62
99	美团打车	73.46	74.75	70.03	73.38
100	中海网络	72.71	76.65	66.01	72.83

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

2018汽车交通创投机构排行榜

文/文乾

立冬节气尚未到来，南下的冷空气却已让人们切实感受到了冬天的寒冷，但对于许多初创企业来说，资本市场的凛冬要比冷空气来的更早更剧烈。数据显示，2018年上半年，企业募资总额约为3800亿元，较2017年上半年的8600亿爆降56%。

共享经济一把火烧向出行领域，将汽车交通捧上云端，仅2017上半年便有1519个项目获得融资，吸金905亿元，一举成为最吸金的领域。今年以来，IPO审批加速、独角兽上市绿色通道等利好政策，叠加人工智能、大数据、共享经济等超级风口，股权投资市场正迎来空前繁荣，但今年开始，经济压力开始增大，资本也进入“保本过冬”形态，融资似乎已经变得不再容易。

如果从市场成长角度参考，融资难并非都是坏事。当拥挤的风口挤入大量资本，巨大泡沫正在形成，虽然资本泛滥为初创企业融资提供了便利，但加速淘汰那些本不应该拿到融资的企业，则是对社会资源的有效配置。

为梦想买单or为梦想窒息?

资本对于汽车交通领域的投资风向主要基于新能源汽车、共享出行、新车及二手车销售、智能驾驶、汽车后服务等领域。对于VC而言，电动汽车是烧钱最多的行业之一。今年8月2日，春华资本、晨兴资本、高瓴资本、中鼎投资等机构联合注资40亿元人民币给小鹏汽车。至此，小鹏汽车整个B轮融资已达62亿人民币，累积融资额超过100亿人民币。这是新造车势力中，2018年迄今以来最大的单轮融资，为小鹏汽车的量产计划平添了十足的底气。

在其他细分领域，VC对二手车电商的热情正与日俱增。其中，车好多、车置宝、优信二手车等电商最受热捧，通过对客户进行精准画像与精准营销，大数据正在帮助汽车销售重新撮合买卖关系。在此基础上，分期付款、金融保险等汽车金融服务带来的交易转化率大大降低了购车门槛，消费市场下沉也让汽车金融获得创投机构更多关注。

汽车交通作为当前制造业链条最长的生态之一，虽然蕴藏大量机遇待挖掘，但许多未知风险也让投资人饱受烦恼。2016年乐视资金链问题成为倒下的第一块多米诺骨牌，随后乐视开启了崩溃的序幕，由深创投、宏兆基金等投资的乐视汽车虽融资10亿美元，却仍有无力回天之感。10月7日，恒大与法拉第未来联姻不足4个月，“分手”似乎已经板上钉钉。

“钱花完了，事儿没办成。”过度扩张、跟风投资、忽略了致命的供应链管理等是汽车交通初创企业失败的主要原因，也是VC过度追求风口，忽略了真正风险的最大反思。生态化不是多元化，生态中的各个板块之间只有相互依存，产生协同效应，才是避免“断钱就送命”的事实。而造血能力的缺失是汽车交通初创企业的通病，一旦承诺无法兑现、梦想无人买单、“讲故事”不再有效，引发市场和投资人的失望是必然的。

巨头VC化：创投生态正被BAT颠覆

互联网世界所有的战争，似乎都将演变成BAT的战场，随着数字场景不断下沉，出行市场已经成为BAT争相发力的又一领域。腾讯、阿里在互联网阵营的全面开战，已经将战火烧至外卖、共享单车、网约车等线下领域，巨头PE化和VC化时代似乎正在到来。

截至目前，腾讯投资的汽车交通企业已经达到43家，投资总额1332.2亿元，无论投资数量还是投资金额，都稳坐VC第一宝座；阿里投资21家，投资总额516.4亿，居第二位；百度则以314亿，投资17家的规模排名第三。有观点认为，互联网巨头的PE化和VC化可能导致如日韩企业般的垄断，中小企业的成长将变得尤为艰难，但目前来看，BAT的资本和流量诱惑是初创企业难以抵御的。

从投资风格来看，腾讯与阿里在汽车交通领域的布局也不尽相同，腾讯更喜欢“大范围撒网重点培养”的VC风格，阿里则注重以优质流量置换优质资产。但滴滴出行作为二者合投的项目之一，也从侧面印证了互联网企业对于汽车线下场景的重视。双方的长期互怼似乎也不单是为了战斗而战斗，更算得上惺惺相惜，互相成就。

作为钱生钱的主战场，创投圈的恩怨纠葛自然不可避免，投资人与互联网企业抱团取暖正成为新常态，红杉资本中国+腾讯、腾讯+阿里巴巴、顺为资本+小米等“合投CP”正重新塑造VC版图，为每一个可能带来颠覆的业务提供生态支持。

47.

2018年汽车交通创投机构排行榜

排名	企业	汽车交通领域典型投资项目
1	腾讯产业共赢基金	人人车、灿谷集团、车好多集团/瓜子二手车、威马汽车、蔚来汽车
2	阿里资本	小鹏汽车、ofo小黄车、大搜车、斑马汽车、神州专车
3	百度资本	智行者集团、威马汽车、中科慧眼、首约汽车、蔚来汽车
4	高瓴资本	小鹏汽车、摩拜单车、蔚来汽车、优信二手车、CarDekho、Grab、途虎养车
5	红杉资本中国	车好多集团、摩拜单车、蔚来汽车、途虎养车、车易拍、零跑科技、大道用车
6	华平投资	蔚来汽车、优信二手车、大搜车、神州专车、阳光海天、摩拜单车
7	IDG资本	小鹏汽车、蔚来汽车、骑电单车、车好多集团、宽凳科技、HoloMatic禾多科技
8	今日资本	车好多集团、蔚来汽车
9	经纬中国	车和家、ofo小黄车、车好多集团、小鹏汽车、车易拍、e代驾、好车无忧
10	春华资本	小鹏汽车、滴滴出行、大搜车、灿谷集团
11	晨兴资本	小鹏汽车、大搜车、车易拍、PP租车、273二手车交易网、易到用车
12	宽带资本CBC	优步Uber中国、车车车险、车来了、易到用车、卡拉丁汽车保养、凌云智能
13	鼎晖投资	滴滴出行、微宏、一嗨租车、Grab、摩卡i车、嘟嘟叫车、充电网
14	深创投	乐视汽车、Roadstar.ai、永安行、巴斯巴、中驰车福、易加油
15	SIG海纳亚洲	TOGO途歌、威马汽车、天天拍车、ETCP停车、有车以后、好汽配、51汽车
16	愉悦资本	蔚来汽车、神州优车、摩拜单车、车王二手车、途虎养车网
17	蓝驰创投	车和家、车好多集团、立刻出行、德师傅、润雅信息、知行汽车科技
18	启明创投	途虎养车、摩拜单车、一嗨租车、景驰科技、地上铁、宝驾租车、租租车
19	源码资本	车和家、PP租车、好车无忧、ETCP停车、易航智能、深动科技、e保养
20	阿米巴资本	威马汽车、橙牛汽车管家、驾遇、立刻出行、车印CarIn、快的打车
21	君联资本	优信二手车、神州专车、途虎养车、车王二手车、丰顺路宝、车轮、骑电单车
22	明势资本	车和家、PP租车、好车无忧、知行汽车科技、清行电动车、车鉴定
23	钟鼎创投	小鹏汽车、巴图鲁汽配铺、地上铁、汉德网络
24	k11	小鹏汽车
25	GGV纪源资本	Grab、小鹏汽车、哈啰出行、Yellow、Lime、Drive.ai、Momenta
26	创新工场	好车驾到、快巴出行、摩拜单车、优电科技、Momenta、卖好车
27	成为资本	哈啰出行、好车无忧、宽凳科技、卡尔配达
28	蔚来资本	首汽约车、嘀嗒出行、Momenta、容百锂电、图吧、有车出行、车联天下
29	贝塔斯曼亚洲投资基金	摩拜单车、大道用车、团车网、优信二手车、车钥匙、哈啰出行
30	策源创投	人人车、凹凸租车、小马购车、恭喜发车、EZZY、翰都科技
31	祥峰投资	摩拜单车、Grab、乐车邦、阳光车网
32	戈壁创投	车置宝、Carsome、车到加油、亚星世纪、卡拉丁汽车保养、汽车大师
33	光速中国	e代驾、小鹏汽车、易快修、车101、友友用车、SureAuto帅车二手车
34	真格基金	TOGO途歌、秒加加气APP、Nuro、有车以后、ofo小黄车、悟空租车
35	毅达资本	伯特利、广汇汽车、大运汽车、车音网、第一车贷
36	金沙江创投	典典养车、DeepMap、ofo小黄车、蜂巢互动、滴滴出行
37	北极光创投	卖好车、Drive.ai、惠租车、嗒嗒巴士、清智科技、虬龙科技
38	红点风险投资	人人车、Luxe Valet、威尔燃油
39	挚信资本	嘀嗒出行、今创集团
40	DCM中国	易到用车、好汽配、优信二手车、易车、Smart360智享科技
41	中骏资本	换车网、清智科技、牛牛汽车、行园汽车、安耐驰流动车吧
42	险峰长青	团车网、立刻出行、友友用车、乐卡车联、车维修、嘟嘟巴士、行我行
43	青松资本	骑电单车、车通云、派学车、停有钱、车发发、轻停停车
44	清科创投	清行电动车、微车、麦轮胎、同路公交、常熟汽饰、
45	九合创投	Momenta、e保养、牛牛汽车、停开心、领骏科技、车流网、车叮咚、配购网
46	高通公司风险投资基金	摩拜单车、ClearMotion、Ridlr、易到用车、
47	KPCB凯鹏华盈中国	Turo、神州租车
48	银泰资本	骑电单车、Roadstar.ai
49	中路资本	U-bicycle、有空养车、车非常色、洗爱车、AA拼车网、威牛修车
50	天使湾	嗒嗒巴士、智慧洗车、喵小瞳Mplanet、同行

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

2018汽车研发排行榜

文/若冬

汽车研发是一个很复杂的系统工程，无论是正向设计或逆向设计都需要很长时间，一款汽车从研发到投入市场一般在5年左右。不过，随着技术的不断进步，研发的周期也在缩短。

技术攻坚，汽车研发之眼

任何新生事物的成长都要经过艰难曲折，每人心中都应常燃两盏灯光，一盏是希望的灯光，一盏是钻研的灯光。

与国际先进水平相比，我国汽车研发相对落后，差距主要体现在汽车发电机、电子控制单元、控制系统等方面。

国内汽车研发技术起步较晚，投入和技术资源储备不足，人才欠缺是客观事实，但少数国内本土企业努力改变现状，狠抓技术攻坚，已经在研发、生产上不断取得突破，正逐渐在汽车市场中占据一定空间。然而，统揽全局，国内企业普遍技术经验数据匮乏，加之国际汽车技术巨头的严密技术封锁，国内控制类汽车发动机、电子产品芯片、柴油机共轨电喷技术、汽油机可变气门正时技术（VVT）、变速器无级变速技术（CVT）、车身电子稳定系统等基本依靠国外公司，我国在汽车核心技术方面严重依赖国外企业的状况并没有改变。

近年来，在我国汽车政策导向和汽车市场井喷的背景下，越来越多的国内合资车企不再仅仅满足于引进车型，而是着力在中国汽车市场进行研发，我国的汽车制造企业等也纷纷加大对于汽车研发的投入，在技术上不断进步和发展，致力于打造更符合中国消费者喜好的车型和更加符合中国市场特点的品牌。

自主创新，坚持正向开发

困难产生于克服困难的努力中，不断打掉怯懦的铁屑，才会锻成开辟市场的利刃。

汽车研发和技术的进步一是依靠企业自身的科技研发人员自主研发，但是研发周期比较长；另一种是通过兼并重组等方式获取现成的先进研发技术，这种方式速度快，能保持企业技术的先进性和时效性。然而，失去创新动力，完全依赖外来引进将使国内汽车企业在市场竞争中逐渐丧失主动权。

“我们坚持正向开发，只有坚持正向开发才能发现问题，并不断发展完善。” 广汽研究院院长王秋景在谈到技术创新战略时这样说。成立10年之久的广汽研究院在国内汽车研发机构中既非历史最长、也非规模最大，从成立之初的100多人增长至现在的3000多人，俨然成了中国汽车研发的新样本。

事实上，广汽研究院开发的第一款车型GA5并没有一炮走红，研究院也走过了一段艰难历程。在“坚持正向开发”的理念下，广汽研究院逐渐从前期依靠引进，消化吸收再创新，注重积累和自主创新，完成了一系列车型、发动机的研发上市，也借助这些研发经验搭建了独特的自主研发体系，如G-CPMA跨平台模块化架构以及“V字型”开发流程体系等。

> 汽车研发是一个很复杂的系统工程，无论是正向设计或逆向设计都需要很长时间，一款汽车从研发到投入市场一般在5年左右。不过，随着技术的不断进步，研发的周期也在缩短。

蛮荒开拓，从传统到智能转型

开拓新纪元，往往需要一点大胆放肆的想象力。

中国的汽车产业正面临能源、交通拥堵和雾霾等诸多问题的挑战，为了解决这些难题，更为了追随新能源汽车、车联网、“智能化”等技术的发展，加快企业发展速度，很多传统汽车及零部件企业借助资本力量进入这些全新的领域。汽车研发已然进入全新阶段，拉开了新一轮角逐，未来将朝着节能环保和“智能化”的方向发展。

应对全新的时代挑战，长安汽车向我们展现了与时俱进的姿态。从上世纪80年代，响应国家“军转民”战略，到2006年进军乘用车市场，长安汽车历经10年，实现产销累计突破1000万辆，对于未来精准的判断力以及自我变革的果断性让长安汽车在发展中逐渐成为中国汽车品牌的领跑者。

作为中国汽车品牌行业领跑者，长安汽车早已加快传统汽车向智能汽车的转型。从产品来看，长安旗下主力畅销车型紧凑级SUV CS55将成为国内首个搭载IACC技术的量产车型，该技术的优势在于激活后，在道路清晰的工况下，可以帮助车辆实现单车道自动辅助驾驶，并有交通拥堵辅助驾驶、车道保持辅助、自动减速过弯、智能限速辅助等功能，形成更加安全的智能驾驶。

继2016年长安汽车完成国内首个2000km无人驾驶测试后，自动驾驶核心技术IACC的发布标志着长安汽车将实现自动驾驶领域从测试到量产的双第一。

除了SUV车型，长安汽车的智能化发展已经覆盖整个产品矩阵，如轿车领域的长安逸动采用了比肩豪华跑车的智能化设计，触控式副驾显示屏，不仅能显示副驾安全带未系提醒以及空气净化状态，还能通过点触摸或滑动控制音量，给予副驾更多主动权。“三指左滑”将中控大屏信息投射到仪表盘上，创新搭载飞屏功能，提升行车安全性。

而在高端车型睿骋CC和长安新CS75上，我们同样可以看到长安汽车对于智能化的体现。可以说，在智能化领域长安汽车早已走在行业的前列。

整车试制，打造汽车研发工匠精神

“工匠”意味深远，代表着一个时代的气质，与坚定、踏实、精益求精相连。

试制是按照设计要求将设计方案由图纸转换为实车的过程，验证设计的正确性、符合性，并暴露存在可装性、符合性等各类问题和结构、整车匹配的优化性建议，反馈设计进行修改后的实物再次验证，直至闭环为止，确保向生产线输出正确的图纸。因此，整车试制在汽车研发中的地位不言而喻。

坐落于宁波市慈溪市杭州湾的吉利汽车（杭州湾）研发中心汲取了全球资源和技术，按照国际一流的标准打造，拥有国内目前最先进的研发技术中心、整车试验中心、动力总成试验中心、整车试制中心及其生活配套。集设计研发、试验试制、质量控制、供应商协同开发于一体，具备独立的整车、发动机、变速器、电子电器的自主研发能力，同时，能够进行汽车关键零部件试验和总成试验，新能源电机的性能试验、底盘耐久试验、整车分析评价、结构研究及测量等。

整车试制中心运用沃尔沃试制技术规范和标准，开展样车试制产品预验证、工艺预验证和管理预验证工作，可实现10款车型柔性化混线精益制造，是国内最大、最先进的整车试制中心。耐久性测试：24通道测试、钢铁机器低温下的试炼、600小时颤栗挑战、试验台上的汽车芭蕾、振动台架上的5轮跳跃可谓该研发中心的5大亮点。同样，也是打造中国汽车研发工匠精神的楷模。

结语

从全球范围看，以动力电气化、材料轻量化、车辆智能化三大科技为核心的新能源汽车技术大变革，正在深入发展。未来 5至10 年，将迎来全球汽车产业重组和技术转型升级的重要战略机遇期。作为一个完全开放的市场，中国面临的技术竞争压力越来越大。我国汽车研发企业应尽最大努力抓住新一轮技术变革机遇，实现自主创新和技术的全面升级，以完善的科技体系支撑汽车产业又好又快发展，最终实现中国汽车工业的技术强国梦。

2018汽车研发排行榜

排名	名称
1	长城汽车
2	广汽研究院
3	吉利汽车
4	奇瑞汽车
5	华晨汽车
6	江淮汽车
7	海马汽车
8	东风汽车
9	比亚迪
10	一汽轿车
11	长安汽车
12	北汽福田
13	上海汽车
14	江铃汽车
15	蔚来汽车
16	地平线汽车
17	小鹏汽车
18	威马汽车
19	智行者科技
20	Velodyne LiDAR
21	景驰科技
22	奇MINIEYE
23	智能毫米波传感器
24	COOKOO布谷鸟
25	FMC汽车
26	魅鸟科技
27	Peloton
28	Oryx Vision
29	饮冰科技
30	极奥科技
31	天瞳威视
32	承泰科技
33	精进电动
34	一彬科技
35	车小智/泰乐迈
36	皓月股份
37	元征股份
38	合肥神舟
39	骏汇股份
40	迅洁科技
41	双环股份
42	金华机械
43	泓毅股份
44	博弈科技
45	宏瑞汽车
46	顶立添翼
47	锦城股份
48	泰安科技
49	新思创机电
50	金蚂蚁国创

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

2018汽车交易企业排行榜

文/文乾

尽管互联网一次次颠覆以往、创造奇迹，却并未如《梦溪笔谈》中谪仙那般无所不能。许多行业的运营渠道依然无法被完全取代，互联网的可信度依然存疑。汽车行业便是其中之一，尽管车联网、自动驾驶等技术与互联网息息相关，但新车买卖仍然以4S店为绝对主导，只有二手车交易平台被互联网广泛渗透。

为什么是汽车交易平台?

中国电子商务在互联网蛮荒时代崛起，彼时，市场一直认为电子商务将打败制造以外的所有中间环节，取代实体店，成为制造商与用户间的新纽带。但近年来电子商务市场增长乏力，“新零售”作为线上线下融合的新业态备受行业推崇。

电子商务的核心是通过电子化、网络化的手段，统一交易和物流过程，以实现制造业降本增效和商品的跨区域流通。这一影响又似乎对所有存在中间环节的行业有效，二手车交易也不外乎如此。自各地车辆调控政策出台后，户口、社保等正成为购车的新“指标”，即使获得“指标”也往往需要长达数月、甚至几年的排队时间。

而二手车网上拍卖因为过程透明吸引了不少急欲处理旧车的车主的青睐，同时也为那些因为各种原因急于拥有座驾的人提供了重要选项，这些因素正促进网络拍卖从小众成为主流。近年来，闲鱼、瓜子二手车等二手交易平台的兴起，除了社会经济压力加大外，民众消费观念的转变也成为促进这一市场蓬勃发展的重要因素。

从行业角度洞察，二手车交易平台正由最初的营销导向转为注重服务改善和平台口碑建设，以增强消费者购置二手车的信心。随着汽车保有量和置换率的提升，二手车销量正接力新车，进入高速增长阶段。

行业痛点尚未完全解决，过度营销依然存在

对于大众来说，关于二手车的认识，几乎完全是靠孙红雷广告宣传完成的。“没有中间商赚差价”取代“充电5分钟通话2小时”，成为极具记忆点的成功广告语之一。

拍一支全国人民都忘不了的广告是所有企业营销的终极目的，OPPO智能机借此成为了快充的代名词，瓜子二手车也得益于孙红雷的“洗脑式轰炸”，将瓜子品牌与二手车牢牢绑定在一起。事实上，营销最终还是要为产品服务，二手车交易市场“头部玩家”确实开始发力线上线下融合以及AI检测等领域，但营销依然是获取市场份额的最重要手段。

6月6日，收车平台车置宝传出完成8亿元人民币D轮融资的消息；同一天，线上拍卖平台天天拍车也宣布完成1亿美元的D1轮融资。在此之前，瓜子二手车于3月宣布获得8亿美元C轮融资，人人车于4月份宣布获得3亿美元新一轮投资。

二手车电商大战背后充斥着资本的身影，“遥遥领先”、自诩“第一”等过度营销现象依然存在。网约车补贴、外卖“白吃”、共享单车“免费骑”等先烧钱获取流量，再靠服务进行流量变现、一统江湖的商业模式风生水起，成为当前商业社会中，某一新业态成长的必由之路。虽然很贵，但很有效。

另外，收车标准不规范，无章可循是汽车交易平台面临的另一窘境。虽然宣称运用了大数据筛选和AI车辆检测，但目前来看，这些概念仍以宣传为主，每个平台的车辆评估标准都不相同，甚至同一平台的检测标准都不甚相同，这些系统性规范将车主完全暴露在风险之中。此外，私下校正里程表、对于事故车辆瞒报等问题甚至衍生出诚信问题，保险、理赔等更难以全面覆盖。

对于汽车交易平台来说，并不清晰的盈利模式是其面临的主要风险。资本虽然向二手车电商打开大门，但二手车交易仅依赖佣金收入很难盈利。激烈的市场竞争加剧了行业“马太效应”，C2B平台车来车往因资金链断裂破产清算便是个例之一。

纵向生态拓展是迫不得已还是必由之路?

随着现金贷监管日益趋紧，资金正从校园流向社会。优信、瓜子等陆续推出分期服务后，其余平台纷纷跟进，涉足汽车金融领域，一方面拓宽自身盈利生态，另一方面降低用户消费压力，促进二手车购买欲。虽然二手车金融仍处

于初级发展阶段，但关税下调和新政变化仍会对二手车结构变化产生影响，对于平台发展亦颇具阻力。

庆幸的是，二手车业务正愈发成熟，开始朝整个生态链拓展。2018年9月16日，瓜子二手车第一家严选直卖店落地沈阳，正式开业。直卖店内包括车辆复检区、展示区、洽谈区、过户接待区、金融服务区等服务区域，承载了二手车咨询体验、检测整备、交易过户、金融、保险、维修保养等服务。瓜子二手车严选直卖店将通过人工智能大数据，实现瓜子二手车直卖网与直卖店的融合，也实现了围绕交易和二手车生态服务间的融合，极大提升了二手车行业的效率与用户体验。

瓜子二手车直卖业务完成战略升级，也标志着二手车行业进入线上线下一体化的新零售阶段。二手车电商开始涉足交易、金融、汽车后市场等整条产业链，覆盖消费者买车用车全生命周期，以资本的生态力量提升业务规模和加深业务护城河，汽车生态圈正在形成。

跨域流通和口碑建设是贯穿2018年的主题

今年3月，国务院总理李克强在政府工作报告中指出，推进消费升级，发展消费新业态新模式，全面二手车限迁政策。限迁政策解禁点燃二手车跨区域交易，这一政策的推动可以让车主多卖钱，也让二手经销商的运营得到强化，获得好车的渠道大大拓宽。另外，二手车电商对AI技术的积极应用正在推动二手车行业加速实现标准化，对定价环节的标准化是二手车电商对行业生态圈的重要贡献。

政策的出台会让民众对行业的规范化经营产生正向引导。艾媒咨询数据显示，47.2%的中国二手车电商平台用户期望通过分期付款的方式购买二手车，23.8%的用户有意愿贷款购买。在中国二手车电商品牌中，人人车、优信二手车以及瓜子二手车网民知名度较高，分别以68.4%、62.6%及58.5%的知名度排名前三。

知名度主要靠营销实现，虽然过度宣传现象依然存在，但不可否认，孙红雷、黄渤、莱昂纳多的营销是成功的，品牌“人格化”现象正在形成。人人车选黄渤、瓜子二手车选孙红雷，优信二手车则由“小李子”领衔。明星代言的基础上，差异化竞争口号也是各家卖点之一。“没有中间商赚差价”“好车不和坏车一起卖”“我只收1%服务费”一听便知是哪家的产品。这种营销模式依然会持续下去，直到市场格局被重新定义。

效率与体验是新零售的关键，二手车行业没有模式之争，只有效率、体验之争。

汽车交易排行榜

排名	企业	概述
1	瓜子二手车	主打C2C个人二手车买卖服务的交易平台，实行瓜子二手车和毛豆新车网双品牌运作。
2	优信二手车	二手车拍卖平台，集竞价拍卖、车辆检测、安全支付、物流运输及售后服务代办为一体。
3	大搜车	汽车新零售和新金融平台，SaaS系统在二手车商以及新车非4S店渠道覆盖率超过70%
4	58同城	提供分类信息及本地生活服务。
5	淘车	腾讯、京东、百度、易车等互联网巨头投资65亿元打造的互联网汽车零售交易平台。
6	人人车	二手车交易服务平台，主打个人二手车、无差价交易服务。
7	赶集网	分类信息和O2O生活服务网站。
8	车置宝	主打二手车帮卖网络竞价，为车主提供全程免费的一站式卖车服务。
9	车易拍	二手车检测、拍卖交易服务网站，此后扩充到分期购车、汽车金融等服务。
10	车王二手车	线上线下二手车服务超市，拥有线下20多家连锁二手车零售超市。
11	二手车之家	汽车之家旗下二手车交易平台。
12	百姓网	分类信息和本地消费生活服务网站。
13	看车网	二手车O2O平台为经销商提供估价、拍卖引导、金融、延长质保等产品及服务。
14	273二手车	二手车连锁交易平台及网站，旗下有二手车检测系统、“拍车宝”二手车拍卖服务等。
15	换车网	综合换车服务平台平台，着力于汽车置换业务及后市场服务。
16	丰顺路宝	主打事故车残值拍卖的公司，为各保险公司提供保险减损解决方案。
17	51汽车	全国性二手车信息平台。
18	车e估计	专注于为金融机构提供二手车鉴定评估服务。
19	什马出行	农村新能源汽车一站式新零售交易服务平台。
20	优车库二手车	中高端二手车帮买平台，专注于高端二手车的精选与服务。
21	亿乘科技	致力于通过移动互联网的工具帮助车商快速发布和分享二手车，加快二手车的流通速度。
22	九域车联	主打高档二手车的二手车经销商与服务平台。
23	享车无忧	提供二手车残值租赁服务 以汽车使用权代替所有权，为客户提供用车服务。
24	车立拍	专注个人二手车与二手车车商信息发布。
25	车商悦	为中国汽车经销商企业、汽车服务企业提供一站式的数字化管理解决方案。

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

2018交通出行排行榜

文/零禾

根据2017年共享经济的投资数据显示，作为共享经济获投金额最高的领域，交通出行领域融资的金额达到了1022.68亿元。其中共享汽车领域融资金额达764.59亿元；共享单车领域融资金额达258.09亿元。资本投放于共享交通平台的力度虽然有所放缓，但投资金额却在增加。在共享经济兴起时，交通出行行业就显得尤为瞩目。网约车相比于传统出租车而言，乘客只需通过打车软件发布打车信息，还能够与抢单成功的司机直接沟通，方便快捷更胜一筹。而共享单车解决了人们“最后一公里”的问题。

而如今，一面是共享单车的发展面临茫然与艰难，另一面是共享汽车的方兴未艾，加之无人车成为各大巨头布局中的重中之重，车联网应用又遍地开花，智能电动汽车中各路玩家云集......当下的交通出行行业在种种因素的驱动下正在发生着改变。

资本狂欢后的黯然

作为新时代下“四大发明”之一的共享单车，改变了现在的短程出行方式。短程出行在大城市，尤其是对于上班族白领来说是很便利的交通工具，价格不高还节能环保，足以满足出行需求。自2016年下半年开始，共享单车就以迅雷不及掩耳之势席卷北上广深等一线城市。这种新颖而又低碳的出行方式迅速笼络了一大批受众的心。

以摩拜、ofo为首的创业公司被资本家所看重，许多人都以为共享单车市场中只要看摩拜与ofo一决雌雄就好，却不曾想到这个市场的一度涌现新的玩家，大街小巷充斥着五颜六色的共享单车。可终究是与网约车不同，共享单车还是变成了一场昂贵的资本游戏。车辆的生产与维护成本是实实在在出在共享单车的企业身上，只要企业营业一天，这些费用就无法避免。

在这场游戏中，迟迟未到的盈利令不少资本失去耐心。烧钱过后大量共享单车企业倒闭、变卖，就连ofo和摩拜也不得不面对这种情况。哈啰则单车以后起之秀的姿态进军共享单车市场，成为继ofo、摩拜之后的一匹“黑马”。目前市面上多以ofo、摩拜和哈啰三家为主，摩拜和哈啰背后还有巨头在撑腰，而共享单车的创始者ofo却不得不孤军奋战。

> 资本投放于共享交通平台的力度虽然有所放缓，但投资金额却在增加。在共享经济兴起时，交通出行行业就显得尤为瞩目。

尽管共享单车市场现在的发展很艰难，但是机会还依然存在。自行车是最后一公里的出行交通工具中最佳的选择，而共享单车也在几年的发展中积累了庞大的用户基数，持续被高频使用。所以，该行业在未来的可能性还有很多。

如今的共享单车市场或许正处在转型期，哈啰出行目前似乎已经率先迈出新的一步，其试图通过另辟蹊径的方式或许是对共享单车企业的一大启发。

盈利靠的是扎实的运作，而不是资本的吹捧，相信这样的产品才更有机会在未来做大、做好。

是底线也是生命线

自从2012年摇摇招车上线以来，六年间，滴滴，优步，易到等网约车软件席卷神州大地。

它的出现给人们的生活提供的极大的便利，其便宜出行的特质，改变了人们出行依赖于自驾或出租车的习惯，缓解2了交通上的压力。在另一方面，网约车还解决了一部分人的就业问题。

可是，网约车自问世以来，与它的优点并存的安全问题始终存在。作为互联网新业态的象征，以滴滴为代

表的网约车曾一度野蛮生长，如今却面临着“史上最严整治”。滴滴出行创始人兼CEO程维与总裁柳青发表公开的道歉信，表示今后不再以规模和增长作为公司发展的衡量尺度，而是以安全作为核心的考核指标。

我们不否认滴滴对整个社会的便利出行做出的巨大贡献。作为全国最大的网约车平台，它在增加社会就业方面和对现有出行市场的良性发展都有着重要的意义。可是接二连三的负面新闻折射出网约车平台存在的巨大安全隐患，极大地触动了人们的神经。这一年，不仅仅是滴滴，整个网约车行业都一直在风口浪尖上。

市面上网约车平台并不是只有滴滴一家，还有曹操专车、首汽约车、神州专车等，可是，在频繁出事的网约车平台中，滴滴却是首当其冲。这不仅是市场格局的问题，还有平台对司机的审核不严格以及事故发生后滴滴的不作为。

从网约车诞生以来，安全问题一直都笼罩着整个行业。这不是滴滴平台一家的问题，而是整个行业都需要面对的问题。

自2018年年初，多个地方城市对于网约车的监管政策开始骤然收紧。随着政府对网约车行业立法的逐渐出台，网约车逐步走向了规范化运营的道路。

当政策在不断明确行业发展基本的规则和边界时，各个网约车平台应该在边界内，用标准化的流程和服务体系去拼质量、拼内容。唯有良性的公平竞争才能让每个企业自我革新，不断自我蜕变和自我升级。

安全出行是网约车的底线，更是网约车行业的生命线。只有尽可能消除各项安全隐患之后，才能为百姓的出行提供更好的服务，才能真正为城市交通压力、城市交通建设的发展出一份力。而这样的企业，没有理由得不到社会的认可与信任，更没有理由止步不前。

自动驾驶与共享出行更配

自动驾驶一直以来都被认为是改变城市通行效率和减少交通事故的一剂“灵丹妙药”。它不仅是AI技术最大的应用场景，还是人类的一个伟大梦想。就目前来看，自动驾驶汽车占据未来交通出行的主导地位，已经成为定局。据资料统计，到2020年自动驾驶或智能辅助驾驶的汽车将达1亿台，而到2025年，自动驾驶汽车产业规模将超万亿美元。

现下，越来越多的汽车公司向出行服务公司转型，同时也在加强对自动驾驶的布局，如长安、一汽、北汽等都已加入百度Apollo平台。北汽集团董事长徐和谊表示：“传统车企在这轮变革中如果不很好地和这些AI的企业、资源结合，很可能掉队。”

在此情形下，自动驾驶与共享出行相结合将成为难以避免的趋势。这不仅是汽车公司自身谋求发展的结果，也是客观因素使然。人们越来越接受自动驾驶这一出行模式，这的确是一件好事。可是，从另一方面来看，人们使用的公共交通工具也会随之减少。许多可以通过步行、自行车或公共交通工具的出行，都很有可能被自动驾驶的私家车替代，反而造成更多的拥堵。因此，自动驾驶共享出行将是大势所趋。

共享模式可以发挥出一辆车的最大化价值，从而减少私家车的数量。如果再将自动驾驶的智能调度等技术加以妥善利用，那么城市交通的拥堵程度将会最大程度被降低。

百度与盼达合作的自动驾驶共享汽车试运营，在中国尚属首例。而在美国，“自动驾驶+共享出行”的模式已经流行开来。不过，面对庞大的市场基础，中国的自动驾驶共享汽车市场必然会迎来一个相当不错的发展。

2018交通出行排行榜

排名	名称
1	滴滴出行
2	摩拜单车
3	ofo小黄车
4	嘀嗒出行
5	哈啰出行
6	神州专车
7	易到用车
8	Uber优步中国
9	神州租车
10	快的打车
11	曹操专车
12	永安行
13	e代驾
14	首汽约车
15	一嗨租车
16	一号专车
17	小蓝单车bluegogo
18	宝驾出行
19	租租车
20	安飞士租车
21	Gofun出行
22	EVCARD
23	携程租车
24	悟空租车
25	美团打车
26	ETCP停车
27	优拜单车U-bicycle
28	拼车帮
29	神马专车
30	万顺叫车
31	斑马快跑
32	至尊用车
33	盼达用车
34	途歌TOGO
35	1步单车
36	AA租车
37	PonyCar
38	立刻出行LIKE
39	爱拼机
40	拼客顺风车
41	一度用车
42	首汽租车IZU
43	Ninebot纳恩博
44	微公交出行
45	Car2go
46	小二租车
47	大众出行
48	易开出行
49	小明出行
50	神州优车

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

2018汽车后服务排行榜

文/拾影

21世纪初，汽车在国内尚属于高端“奢侈品”，能够私人保有汽车的家庭或个人都会被高看一眼，而经历十余年的发展变迁，堵车却变成了日常生活中更常见的一面。根据中国汽车工业协会公布的汽车保有量数据显示，2017年中国的汽车保有量为2.17亿辆，且还将逐年增长，但被当做“肥肉”的汽车行业已经被资本瓜分得所剩无几，与之相伴的还有私人汽车保有量增速放缓、新车销量增速乏力的现状，除去一些技术实力较为强势的造车新势力以外，很少有企业能再插足其中。

“狼”还多，“肉”却分完了，群“狼”势必要找寻新的猎物，才能在市场中生存，而汽车后服务市场的规模庞大、复杂多样、前景可观吸引了诸多企业。根据易观智库公布的数据显示，2017年中国汽车后市场规模已经突破万亿大关，并且伴随着稳步增长的汽车保有量和人们对汽车保养及非代步功能的越发重视，汽车后市场的发展空间巨大，势必将成为未来汽车产业发展的主要发力点。

但现有市场环境并不能满足有车一族较高的服务需求。

散、乱、差的汽车后市场格局

数量多，水平低，是国内汽车后市场行业普遍存在的现状。并且，据相关报告显示，国内汽车售后服务整体满意度不高，汽车售后服务的相关投诉量居高不下，并呈现上升趋势。这其实与我国汽车后服务市场尚未完全形成品牌化、专业化、规模化的发展思路有着很大的关系。

在国内，整车销售长期以来一直被看做是汽车市场中的重头戏，而业内人士和资本对于汽车后市场的关注及投入力度远不如前者，也就导致了汽车后市场发展缓慢的局面。在过去很长一段时间，除去专业的4S店，最常见的莫过于街头上大同小异主要从事维修服务的个体汽修店。

2012年被认为是汽车后市场的发展元年，诸多业内人士关注到汽车后市场这块尚处于开发阶段的土壤，纷纷布局这一领域。但遗憾的是，尝试性的“开发”没有抓住行业痛点，一直维持在低水平、低层次、不透明的状态，致使汽车后市场长期呈现出散、乱、差的局面，而这一局面反过来又制约了相关企业的发展，一批汽车后市场服务企业破土而出的同时，另一批却走向了消亡。

> 品牌化、连锁化、专业化才是通往罗马的大路，把自己做成品牌，就如提起阿里巴巴一样，无人不知、无人不晓，如果能让自己的品牌在车主中被广泛熟知，成为行业巨头也就指日可待了。

根据前瞻产业研究院关于中国汽车后市场生命周期的分析来看，在汽车后市场涉及的诸多领域中，仅汽车维修企业，全国就有超30万家，可见这一行业有多散。而过分注重营销而忽视服务本身、使用的配件及产品来源五花八门、服务环节不透明、质量无法保障以及服务人员素质参差不齐等因素，是中国汽车后市场服务企业乱和差的主要原因。

而要打破现有格局，必须整合市场现有资源，形成品牌化、专业化、规模化的服务企业，达到配件及产品质量有保障、服务全面深入透明、服务人员具备专业素养的水准。

大玩家入局将改变现状

根据菁葵研究院发布的《2018中国汽车后市场研究报告》显示，大玩家和大平台已经入局汽车后市场，大市场大趋势已然形成，大格局大赢家将在3年见分晓，汽车后市场开始呈现出强者领跑的格局。

事实正是如此，在汽车后市场经历了6年的混战之后，近两年以阿里、苏宁、京东为首的一批大玩家开始扎

堆入局。

2017年11月，京东发布了“汽车无界服务战略”，锁定100000家汽修店，宣布在汽车用品业务基础上，向上游拓展B2B市场，打造10万+智慧修理厂；2018年3月，苏宁易购联手柚紫养车，计划合作开出50余家的线下汽车连锁服务门店，开始布局汽车生态战略中的重要一环——汽车服务店；同年8月，阿里巴巴旗下天猫宣布，天猫汽车联手金固股份旗下汽车养护平台汽车超人、汽配供应链服务商康众汽配成立汽车后市场新公司，其中阿里将持有合资公司约46.97%股权，将成为合资公司第一大股东……

这些大玩家具备较为雄厚的资本实力和技术实力，外加管理整合能力和与众不同的互联网理念，可以在短期内打造一个较为专业化、规模化的汽车后服务品牌。并且借助其在自身领域的专业能力，能够给整个行业注入新鲜的血液，掀起行业的变革。

对于行业来说，能够推动市场整体的飞速发展，无疑是一件好事，但对于势弱的品牌来讲，这也许是一场风暴。在这场风暴中，创新力、服务力不强，停滞在传统服务模式而不知革新者，将会面临黯然离场的结局。

散、乱、差的汽车后市场格局即将在大玩家入局的未来几年被打破，建立起一个规模化、智能化、被信赖的汽车后市场新格局。

其他玩家必须找寻新的突破口

互联网大玩家的强势入局，除了对传统汽车后市场格局和发展状态造成影响以外，在这个万物互联的时代，用户更容易接受网络带来的便捷服务。互联网玩家在互联网领域的优势能够为其业务轻松打开流量之门，吸引一批较为依赖互联网的用户，轻松超越多数“资深”玩家。这也就意味着其他玩家必须要服务质量、服务模式以及新意上再创新、再提升，找寻其他的突破口，才能在这场“混战”中突出重围。

首先，伴随着车联网的发展，汽车服务“上网”也势在必行。手机不离手，是在现代中青年人群中普遍存在的现状，将服务以APP或微信订阅号等形式与手机移动网连接起来，增强与用户之间的联系，会给用户提供更便捷的服务，同时信息传达率、用户打开浏览次数也会大大提升，对品牌形象的打造、提升用户粘度也有更大的帮助。

其次，挖掘自身优势作为突破口，提升服务质量和专业性。正所谓“术业有专攻”，每个平台都有自身的优势所在，将优势作为主发力点，会更有助于品牌实力的提升。以平安好车主为例，其隶属于中国平安保险(集团)股份有限公司，是该公司的一项业务，而在进军汽车后市场服务的时候，将自身在保险行业的优势融入其中，主推车险业务，辅之以其他基础服务，效果远胜过插足汽车美容、洗车、维修等服务。

再者，可以整合资源并连锁经营。以途虎养车网为例，作为一家汽车养护电商平台，整合了包括福克斯、帕萨特、速腾等众多品牌的17000种车型的数据及零配件，可满足市场上大多数用户的需求，并且在400余座城市拥有自己的门店，整合了多车型的资源并拥有连锁门店，为用户提供一站式便捷服务的同时，也创造了平台自身的优势。这对于汽车后市场的服务企业而言，至关重要。

2018汽车后服务排行榜

排名	名称
1	途虎养车网
2	ETCP停车
3	汽车超人
4	车享网
5	车通云
6	乐车邦
7	开思汽配
8	有车以后
9	车主无忧
10	典典养车
11	巴图鲁汽配铺
12	车点点
13	平安好车主
14	ETC车宝
15	车主邦
16	汽修宝
17	汽车大师
18	福田e家
19	比亚迪云服务
20	秒加加气
21	邦邦汽服
22	车服云
23	惠养车
24	百顺汽车科技
25	快准车服
26	名骏百盛
27	i跑救援
28	爱车爸爸
29	大车服
30	车美达
31	康乾大成
32	小熊油耗
33	安耐驰流动车吧
34	钛动力
35	停开心科技

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

从“小作坊”到“大品牌”

“小作坊”以及路边店是汽车后市场长久以来最常见的运作模式，既不能保证服务质量和专业度，又无法提升自身影响力、吸引更多的车主，犹如一群“困兽”，挣脱不出艰难生存的“牢笼”。并且伴随着大玩家的入局，继续“小作坊”式经营只会把自己逼进死胡同。相反品牌化、连锁化、专业化才是通往罗马的大路，把自己做成品牌，就如提起阿里巴巴一样，无人不知、无人不晓，如果能让自己的品牌在车主中被广泛熟知，成为行业巨头也就指日可待了。

商场如战场，残酷的市场规则不迁就落后的企业和服务模式，以新姿态、新面貌、新模式打造全新的品牌形象，在未来一段时间会更加受用。

2018最具创新力车联网企业排行榜

文/弘毅

8年前，“车联网”作为关键词第一次出现在百度的搜索目录；8年后，当人们再次输入“车联网”三个字时，相关结果已经突破千万。

8年前，性能、外观与内饰永远是评价车辆的第一标准；8年后，汽车的智能化程度已经成为了人们购车的重点考虑因素。

8年时间，对于拥有百年历史的汽车行业来说，或许只是一款车型的换代周期，但其对于整个行业的影响，车联网所带来的行业冲击毫不亚于汽车流水线的出现。

轮子上的“手机”

对我们来说，智能网联汽车就像一个移动的大型手机，汽车通过用户的驾驶行为、驾驶状态，分析出用户的日常习惯，根据用户的喜好为用户提供各式各样的生活服务。而对于车辆本身，汽车会根据分布在车辆各处传感器收集到的速度、里程、坐标等数据进行更加深度的故障、风险预测，为驾驶员提供更加安全的行车保障。在没有车联网之前，所有人、车信息都在车辆内部消化。而当车辆互联之后，信息的交互将赋予汽车无限的可能性。某种程度来看，车联网之于现代汽车，更甚移动网络之于智能手机。

二十年前，一句“轮子上的沙发”引起了业内人士的强烈反响。然而在二十年后的今天，伴随5G、人工智能、新能源等技术的不断发展，车子的属性正在从代步工具向移动智能终端慢慢转移，如果说“轮子上的沙发”多少还有些黑色幽默，那么面对“车联网”的发展态势，“车轮上的手机”或许才是未来汽车的真相。



“手机”上的操作系统

智能网联汽车作为继手机之后的第二大移动网络终端，操作系统可提供人与车、车与车、车与互联网的全方面交互功能，是智能网联汽车的内核和基石，其重要性不言而喻。

在国际市场，微软、黑莓、风河等国际巨头企业早已布局智能网联汽车操作系统多年。以当前汽车领域最大的操作系统提供商黑莓为例，目前全球超过230种车型使用黑莓QNX系统，人们耳熟能详的宝马Connected Drive、奥迪MMI、奔驰COMMAND等操作系统均是基于QNX打造。QNX以其安全性和实时性著称，是第一个符合ISO26262 ASIL D规范的实时操作系统，能满足数字化仪表盘功能性安全的要求，同时兼顾了数据安全要求，还通过了美国军方EAL4+认证。

就目前而言，我国的汽车智能网联汽车操作系统发展较为滞后。Ali OS作为阿里巴巴与上汽集团共同开发的智能操作系统，能够与车控总线实现交互，并结合场景开发应用，实现了智能驾驶舱、语音交互、车辆远程控制、车辆状态查询等服务，已经在荣威RX5、荣威eRX5、名爵ZS等多款车型中使用。美中不足的是，Ali OS目前并不能直接“驱动”汽车关键部件，作为新生代的操作系统，它还只是一个能够提供人机交互与车联网数据交换的服务平台。

相较于阿里巴巴，百度在智能汽车的赛道上布局要早很多，一开始就以自动驾驶为切入口，通过车联网，将车与车、车与交通设施相互连接，实现自动判断信号灯、道路、车辆等功能。近日，由百度与金龙客车联合开发的国内首款支持L4级别自动驾驶的电动巴士已经正式下线，并将在北京、深圳及日本等地正式运营。较于应用层面的整合，百度的技术驱动路线无疑更加深入。

而作为BAT三大互联网企业之一的腾讯，起步较晚。直到去年年末，才在成都举办的2017腾讯全球合作伙伴大会上正式推出了“AI in Car”系统，主打开放连接能力和生态资源，与阿里的Ali OS颇有些异曲同工之妙。

值得一提的是，作为中国通讯巨头的华为，也在近年来动作频发。2017 年年底，华为宣布与欧洲第二大汽车制造商法国标致雪铁龙集团（PSA）在车联网领域开展长期合作，面向消费者提供新型移动出行服务解决方案。据官方估计，今年华为的汽车“朋友圈”将覆盖10万网联车，除了PAS外，还有奥迪、中国一汽和广汽集团，这些汽车界的企业龙头都将有望与华为达成进一步的深度合作。

综上所述，国产操作系统从技术实力到产业规模，都亟待企业们共同开发完善。但相较于PC与手机领域的默默无闻，中国的智能网联操作系统有望在新时代的汽车变革中取得一席之地。

一份来自国家的车联网产业标准体系建设指南

虽然很像，但车联网也绝非把手机安到车上如此简单，要真正实现人、车、环境三者之间的和谐互联，远不是一个单纯的操作系统所能够解决的。“车联网是跨行业跨领域的新方向，迫切需要一个整体的顶层设计。”大唐电信科技产业集团副总裁陈山枝就曾在接受采访时直接表示。

就在不久前，工信部与国家标准委联合印发了《国家车联网产业标准体系建设指南（总体要求）》、《国家车联网产业标准体系建设指南（信息通信）》和《国家车联网产业标准体系建设指南（电子产品和服务）》，加之此前发布的《国家车联网产业标准体系建设指南（智能网联汽车）》（以下统称《指南》），这一系列文件成为我国车联网产业标准体系建设的指南针。

标准在产业生态环境构建中的顶层设计作用和基础引领作用毋庸置疑。更为难得的是，《指南》在顶层设计层面充分体现了科学和全面的特点。根据标准化主体对象和行业属性，将标准体系划分为智能网联汽车标准体系、信息通信标准体系、电子产品与服务标准体系等部分。

不仅如此，《指南》还以技术逻辑与产品物理结构相结合的构建方法，将智能网联汽车标准体系框架定义为“基础”、“通用规范”、“产品与技术应用”和“相关标准”四个部分，并就各具体标准在内容范围、技术等级上的共性和区别，对四部分做了进一步细分。可以说真正做到了结构合理、界限清晰。

不过，要建立完善的产业标准体系并形成中国特色，并非一件易事。如此宏大的标准体系建设势必需要多部门、多产业经过多年的辛苦努力，才能得以实现。

谁将引领全球车联网的发展？

不谦虚的说，可能是中国。

200多年前，法国人制造了第一辆蒸汽汽车；100多年前，德国人制造了第一台内燃机汽车。而在二十一世纪的今天，车联网这一即将改变汽车产业的革命性技术，正在汽车的天平上渐渐向中国——这个直到近二十年才步入汽车社会的国家慢慢倾斜。

当一个国家同时拥有全世界最大的消费市场、最强大的制造产业、最广泛的移动互联网络以及最方便的电子商业环境时，谁又会质疑其车联网市场的无限可能性？

2018最具创新力车联网企业排行榜

排名	名称
1	飞驰镁物
2	博泰
3	四维图新
4	皖通科技
5	万安科技
6	百度车联网
7	星软
8	阿里巴巴
9	银江股份
10	天泽信息
11	均胜电子
12	启明信息
13	索菱实业
14	中科创达
15	华为
16	川大智胜
17	亿阳信通
18	得润电子
19	腾讯车联网
20	宝信软件
21	中移德电
22	华力创通
23	安吉星
24	大唐电信
25	中交兴路
26	路畅科技
27	斯润天朗
28	凯立德
29	远特科技
30	赛格导航
31	智信通
32	奥腾电子
33	全志科技
34	联通智网
35	易华录
36	中导科技
37	鸿泉
38	钛马
39	中海网络
40	华宝科技
41	行适安
42	速锐得
43	车网互联
44	锐明技术
45	首航通信
46	迪纳科技
47	易图通
48	智驾
49	中交通信
50	有为

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

2018典型电动汽车排行榜

文/文乾

汽车产业中，似乎一直萦绕着“只要掌握了三电技术，电动汽车便不再困难”的论调。动力电池、驱动电机、整车电控作为三电核心，看起来像是“市场换技术”策略失败的情况下，国产汽车逆袭汽车强国的关键。

的确，发达国家耕耘汽车产业上百年，核心的发动机和变速箱一直是国产替代难以实现的重大阻力。而电动汽车在节能减排的同时，也为国产汽车提供了新的发展思路。随着特斯拉、宝马等巨头杀入中国电动汽车市场，鲶鱼效应会否出现犹未可知，但通过对技术的理解和形势的洞察，电动汽车产业的未来或许并非不可预见。

三电技术：老生常谈却又孕育新的机遇

整个电动汽车产业链中，电池占据了新能源汽车较大的成本，电池的性能，决定着新能源汽车的成本，间接影响着新能源汽车的普及速度。目前，磷酸铁锂电池与三元锂电池应用最为广泛，其中，对于能量密度要求更高的乘用车市场中，三元锂占比最高，磷酸铁锂则在纯电动客车中占统治地位。

今年8月，中日两国开始协商统一纯电动车快充标准，争取把30分钟的电动汽车充电时间缩短至10分钟以内。目前全球采用中国和日本标准的快充产品超过九成，如果与日本标准统一，中国标准有望成为实质上的国际标准。

另外，比亚迪动力电池市场份额被宁德时代超越后，比亚迪选择单独拆分了动力电池业务，希望通过开放获得更多利润。由此，上游电池厂商的垄断格局正在动摇，下游整车厂的议价能力正在恢复，利益链上移问题正在好转，对于电动汽车产业来说，也算是难得的利好。

驱动电机方面，交流异步电机和稀土永磁同步电机是目前行业的主流方向。其中稀土永磁同步电机在功率密度、效率和调速范围等指标中性能更强，是目前市场主流的驱动电机选择。大部分主机厂还不具备设计生产能力，只能依赖合肥巨一、精进电动等电机企业生产。这一方面，比亚迪、北汽新能源等整车企业走在前列，拥有自主供货能力，甚至强于各家电机企业。

整车电控则相对更好理解，纯电动汽车不再烧油，制动、空调、仪表、挂挡等都需要协调动力电源，统一的控制系统建设尤为重要。今年6月亮相的新能源汽车展会上，北汽新能源展示了新一代智能电控技术，通过对车辆电机、电池的智能化管理，可以大幅提升动力输出和电池效能，大大提升汽车续航水平，与此同时，比亚迪、江铃、吉利等企业也风生水起，在电动汽车整车控制领域深耕已久。

总的来看，排名靠前的电动汽车企业都是手握资源的技术型企业，且已大规模量产，虽然造车新势力的PPT依然精美，但量产问题像金箍般越来越紧，扬眉吐气仍需努力。

保护大限将至，扬名or噤声？

对互联网车企而言，融资能力依然是目前成功的最大助力，李斌“用户至上”的服务口号，和小鹏汽车稳扎稳打、不玩噱头的风格各有特色，除了整车性能外，对辅助驾驶、智能化的尝试相对传统车企来说也更加大胆，这对整车电控提出了相当大的挑战，需要大量时间和精力去磨合。

特斯拉上海超级工厂计划的确立和外资车企股比限制放开，预示着一直以来备受保护的新能源汽车市场被允许放入“鲶鱼”，贴身肉搏让国产车企放弃政策依附心理，直面技术差距与竞争，但对互联网汽车而言，却似乎悲大于喜。

以电动汽车“一哥”特斯拉为参照，尽管其口碑和车型被频频叫好，却依然不能摆脱资金和量产困扰。而小鹏汽车虽然最新获得40亿元融资、蔚来汽车成功赴美上市，但造车资质、落地生产、供应链管理，都是必须直面的问题。

李斌曾于2017年12月表示，ES8将于今年4月开始首批交付。数次跳票后，大规模交付似乎依然迷影重重，威马汽车、游侠汽车等似乎同样难逃魔咒。前有特斯拉，后有传统外资车企，加之交付期限一再推迟，互联网汽车的光芒正在褪去，蔚来汽车上市两日后股价连续暴跌就是例证。

如何走出阴霾、为梦想买单是互联网车企承载的时代使命，与传统车企的合作亦不能忽视。

2018典型电动汽车排行榜

排名	名称	代表车型	电池类型	续航里程	最高时速
1	特斯拉	Model X	锂离子电池	355–565km	250km/h
2	比亚迪	秦EV300	磷酸铁锂电池	300km	150km/h
3	北汽新能源	EU系列	三元锂电池	260–460km	140km/h
4	宝马	i3纯电动	锂离子电池	160–245km	150km/h
5	威马汽车	EX5	三元锂电池	300–460km	N/A
6	吉利	帝豪EV	三元锂电池	253–300km	140km/h
7	蔚来汽车	ES8	三元锂电池	355–500km	200km/h
8	奇瑞	艾瑞泽5e	三元锂电池	351km	151km/h
9	广汽	传祺GE3	三元锂电池	270km	156km/h
10	小鹏汽车	G3	N/A	N/A	N/A
11	前途汽车	前途K50	三元锂电池	380km	200km/h
12	腾势	腾势DENZA	磷酸铁锂电池	300–400km	150km/h
13	电咖汽车	EV10	三元锂电池	155–250km	100km/h
14	知豆	D3	三元锂电池	210–310km	105km/h
15	日产	聆风Leaf纯电动	多层锂铁电池	200km	143km/h
16	沃尔沃	C30 EV	锂离子电池	150km	130km/h
17	康迪	全球鹰k17	三元锂电池	151–151km	102km/h
18	拜腾	BYTON	N/A	N/A	N/A
19	长安	逸动EV	三元锂电池	200–300km	140km/h
20	江淮	iEV7S	三元锂电池	280km	130km/h
21	云度新能源	云度π1	三元锂电池	150–250km	120–140km/h
22	长城	C30EV	三元锂电池	200–245km	140km/h
23	雷诺	雷诺ZOE	锰酸锂电池	151km	N/A
24	本田	飞度EV CONCEPT	锂离子电池	160km	144km/h
25	正道汽车	正道H600	N/A	N/A	N/A
26	宝骏	宝骏E100	锂离子电池	155km	100km/h
27	游侠汽车	YOUXIA X1	N/A	N/A	N/A
28	江铃	E200S	三元锂电池	152–200km	100km/h
29	众泰	Z500EV	三元锂电池	200–250km	120km/h
30	零跑科技	零跑S01	N/A	N/A	N/A
31	启辰	启辰晨风	锂离子电池	175km	144km/h
32	保时捷	Boxster E	磷酸铁锂电池	170km	200km/h
33	国能汽车	NECS 9–3 EV	N/A	N/A	N/A
34	宝沃	宝沃BXi7	三元锂电池	308km	195km/h
35	昌河	北斗星X5E	锂离子电池	160–260km	105km/h
36	东风	风神E70	三元锂电池	351km	145km/h
37	开瑞	凯瑞K50EV	三元锂电池	256km	110km/h
38	国金汽车	国金GM3	三元锂电池	350–400km	N/A
39	海马	普力马EV	磷酸铁锂电池	200km	120km/h
40	荣威	荣威Ei5	三元锂电池	301km	145km/h
41	猎豹	猎豹CS9	三元锂电池	255–310km	130km/h
42	成功汽车	成功V2E	三元锂电池	233–255km	90km/h
43	车和家	SEV	N/A	N/A	N/A
44	大众	高尔夫e–Golf	三元锂电池	255km	150km/h
45	smart	Smart Fortwo	锂离子电池	145km	125km/h
46	现代	伊兰特EV	三元锂电池	270km	140km/h
47	雪佛兰	雪佛兰赛欧	锂离子电池	150–200km	130km/h
48	力帆	力帆330EV	多层锂铁电池	150–180km	100km/h
49	一汽	骏派A70E	三元锂电池	205–288km	140km/h
50	野马汽车	EC30	三元锂电池	250km	120km/h

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

我们需要什么样的手机银行

文/若冬

手机银行作为各家银行提高用户粘性的重要手段之一，用户的需求就是银行改革的刚需。随着移动互联网的普及，从人们日常生产、生活到社会运行的各个环节，手机银行的使用无处不在，“移动优先”成为多家银行金融科技转型的主要抓手。招商银行在中报中明确提出“经营模式从卡片经营向APP经营转变”；建设银行将手机银行由传统的交易渠道向“在手机上经营银行”转型；农业银行则在上半年坚定实施“移动优先”战略。

手机银行市场百家争鸣

行业下行周期和新金融业态蓬勃发展的双重因素促成了传统银行势在必行的转型趋势。就目前来看，大银行的转型方向大致是“线上互联网化+线下网点智能化+走出去+综合经营+交易银行+科技驱动”，移动终端的手机银行战略中心地位不言而喻。据统计，最近一年，手机银行APP独立设备数保持稳定增长。截至2018年7月末，手机银行APP月独立设备数已超过3.2亿，同比增长44%。同时，人均单日使用次数接近3次，同比增长36%。

从苹果手机APP Store免费财务软件下载排行榜不难发现，前200名中建设银行、工商银行和农业银行的手机银行下载量名列前三位，其余上榜的上市银行排名顺序分别是：中国银行、招商银行、平安银行、交通银行、兴业银行、中信银行、浦发银行、民生银行、南京银行、光大银行、华夏银行、上海银行和江苏银行等，还有10家上市银行没有进入免费财务软件排行榜前200名。

而从安卓端华为应用市场手机银行下载排名发现，截至9月11日，建设银行、工商银行、中国银行、农业银行下载安装次数位列前4名，其后是邮储银行、招商银行、交通银行等。

综合苹果手机和安卓系统的下载排名，结果大致相似。大型银行凭借庞大的用户基础、丰富的服务及营销活动，手机银行下载活跃用户位居行业前列。根据艾瑞咨询2017年4月20日发布的《2017Q1中国手机银行市场研究报告》中显示，中国工商银行、建设银行和农行掌上银行的活跃用户占比分别为2.20%，2.11%和1.96%，分列前3位。

各家银行纷纷斗法吸引用户

在激烈的用户抢夺中，各家银行不得不纷纷使出看家本领，不断发展更新功能，提供的服务也逐渐走向多元化、人性化、定制化。比如建行针对大额取款用图解详细为用户介绍简单便捷的手机银行预约办法；工商银行以各种消费送礼的手机银行彩蛋活动和快贷业务吸引用户；中国银行上海分行每周都会推出手机银行优惠汇总；而农业银行则以一直以来的学费业务稳坐手机银行下载活跃度榜首。

工商银行今年推出的“一键大额转账”，手机银行单笔支付额度从1万元调高至20万元。这一功能是基于“e支付”的一键大额支付功能实现的。客户通过OCR（人脸识别技术）刷脸认证和U盾、密码器、支付密码等认证方式相结合，可将e支付的初始支付限额从单笔1万元、日累计1万元、月累计5万元调高至单笔20万元、日累计20万元、月累计100万元。上调支付限额后，客户可在手机银行上使用指纹+短信认证或支付密码+短信认证方式进行大额转账汇款操作。对于销售行业等日流水巨大的行业来说这的确解决了经营中的实际难题。

基于此类大额转账问题，一些银行还推出了大额转账的升级版。比如，中信银行在手机银行转账功能中推出了“可信收款人转账”功能。有大额转账需求的客户只要使用个人网银U—KEY设置可信任收款人名单，就可以享受指定收款人默认单笔/日累计100万元、最高500万元的转账。

为确保手机银行大额转账的安全，银行还开发了一系列“黑科技”，为安全护航。民生银行手机银行除了推出指纹、虹膜、人脸等生物识别验证支付服务，还探索语音识别及语义理解技术与手机银行相结合的应用场景，采用最新技术白盒加密算法，提升手机银行安全性能。

中国银行与中国移动共同推出的手机银行SIM盾，将传统U盾植入手机SIM卡，U盾密码校验在SIM卡内完成，能够有效避免木马拦截，提升手机银行安全认证服务能力。据介绍，中国银行还将大数据和人工智能技术运用到业务中，通过建立模型，判断交易对象是否

为“本意”操作。2017年12月份投产的网络事中风控项目，截至目前已累计监控交易数亿笔，成功拦截欺诈交易数千笔，避免客户损失数千万元。

除此之外，还有升级不久的光大手机银行在“首页”和“金融”页面增加了文字及语音搜索功能，搜索范围涵盖手机银行各类功能、理财和基金产品以及客服常见问题。“千人千面”是光大手机银行的一大亮点。基于算法引擎、规则引擎、场景引擎等大数据技术支持，手机银行在功能上实现了“千人千面”，通过分析客户的行为及偏好数据，在手机银行客户端上的不同入口，针对不同的分层分群客户产生不同的信息展示效果。同时，光大手机银行还可以根据客户画像及其不同的标签属性，智能推荐适合及符合用户偏好的理财产品。

服务于投资理财的AI智能投顾，已成为各家手机银行的主推产品。中信银行今年2月份推出的“信智投”，客户在投资前做风险测评，测评完成后，该智能投顾产品会根据客户的风险偏好、资金、年龄等各种数据推荐理财产品。中国银行推出的“中银慧投”，依托大数据和人工智能算法，提供专属产品组合服务和资产诊断。4月下旬，产品推出一周内销售就达到1亿元，截至6月底存量资金达到33亿元。

诸如此类，各家银行为争夺手机银行用户，为用户量体裁衣可谓煞费苦心。那么，用户满意度又如何呢?

用户体验提升空间巨大

查询APP评论数据发现，26家上市银行中，有1家银行获得了4星及以上评价；19家银行获得3星（含）-4星（不含）评价；6家银行评分低于3星。通过对比APP和安卓端华为应用市场的评论数据发现，用户满意度并没有想象中好。

从客户的评价来看，闪退、升级后无法登陆等情况受到的吐槽最多，并且是多家银行的通病。此外，多名客户在评价中反映“银行提示不足增加了用户麻烦”。以某国有大行为例，注册名为“think”的客户表示：“密码长时间未更换，也没收到银行必须更换的提醒，却在某次登录时突然被告知无法登陆，需要到银行网点重置。虽然银行是出于安全考虑，但在没有任何提醒的情况下直接禁止用户无法登陆，显然太不人性化了。” 对于另一家上市银行APP，多位用户吐槽：“手机更换或刷机前忘记解绑还要去柜台解除原手机号码绑定后重新绑定，否则无法登陆。”

除上述问题，泄露隐私的风险也让众多用户心存隐忧。以某国有大行为例，多名用户反应，“银行太不注意隐私保护了，不用登陆名字就显示在页面，而且还是全名。尝试更新软件并退出多次都没有办法把姓名隐藏。”

不得不说，手机银行的用户体验还有待进一步提升，这是值得各家银行思考的问题。

> 除了“客户至上”的人性化服务理念，“匠心精进”的多元化研发态度以外，全面提升用户体验，打造“千人千面”、“懂你知你”的个性化、定制化贴心服务，才是全方位创新升级的方向。也只有这样，才能真正打造出用户需要的手机银行。

可以提升的空间

以恒丰银行为例。近期，恒丰银行通过丰富手机银行认证方式、登录方式和完善功能等举措，有效地提升了手机银行客户体验度，进一步增强了该行线上服务能力。

恒丰银行不断扩充手机银行认证方式,目前推出了适用于大额交易客户的认证工具——蓝牙KEY，这是一种通过蓝牙与手机进行加密通信、使用数字证书技术的认证工具，日交易额最高可达200万元。该行还计划于年内推出手机盾功能，该功能将软证书存储于手机安全模块中，无需介质即可进行100万元内转账。客户可根据自身交易金额、风险承受能力选择合适的认证方式，更好地保障转账安全性。

之前，恒丰银行为丰富手机银行登录方式，将手机银行融入了生物识别技术，已上线人脸登录和指纹登录功能。客户可在登录手机银行后，在“我的”模块“设置管理-安全管理”功能中打开人脸登录或指纹登录功能。生物识别技术的使用为客户提供了定制化的登录渠道，无需担心登录密码信息泄露风险。

恒丰银行在深入了解客户需求、聆听客户心声的基础上，正在稳步推进手机银行账户、转账、理财等常用功能的完善，将于近期正式推出无卡取款、二维码支付、二维码收款、AA收款等增值服务，不断提升客户满意度。

结语

目前来看，手机银行已成为移动金融领域发展的必然趋势。除了“客户至上”的人性化服务理念，“匠心精进”的多元化研发态度以外，全面提升用户体验，打造“千人千面”、“懂你知你”的个性化、定制化贴心服务，才是全方位创新升级的方向。也只有这样，才能真正打造出用户需要的手机银行。

2018无人零售科技企业TOP50

文/文乾

"购物、乘车、吃饭都可以扫码，连煎饼摊的大妈都会用支付宝和微信支付了，现金经常有花不出去的错觉。"当前，中国已经聚集了90%的个人二维码用户，二维码正变得无处不在。随着移动互联网的发展，二维码的应用场景也在不断拓宽。

除了让生活更加便利，二维码还催生了诸多新的数字化场景。电商力推的新零售战略，本质上便是利用移动支付统一线上线下销售通路，实现数字化的全场景消费生态。而作为新零售的重要分支，无人零售正在满足消费者个性化多元化的消费需求，开始受到社会广泛关注。

无人零售离我们很近，自动贩卖机、公司的零食开放货架、便利蜂一直在引导的自取自付等行为，都是其重要表现形式。无人零售离我们很远，它的发展是由大数据支撑的，在补货、消费人群画像、多场景联动等方面仍有短板需要补齐。

卖货诚可贵，流量价更高

无人零售的本质并非"无人"，它是传统零售的延伸，是将人、货、场通过AI、大数据、云计算无缝对接。

当线上流量越来越贵，线下流量入口的争夺正进入新常态。移动支付的背后是有大数据支撑的，无人贩卖机、无人货架等"扫码取货"行为，可以在合法的情况下记录扫码人的信息，通过大数据分析，为这类人群画像。这就是不同场景下，无人零售商品的摆放依据和广告精准投放的来源之一。

当前，国内市场似乎陷入了怪圈，相较于通过技术和专利重塑市场，中国企业更习惯通过市场占有率和流量来扩张。这既可以看作是一种贪婪，也是一种无奈。国内制造业发展虽然一日千里，却也间接塑造了山寨文化，被创造出来的东西能够在极短时间被复制。因而无论是产品还是商业模式，只有通过市场扩张赚取的溢价才是实实在在的。

无人零售也是如此。短期内，占据市场仍将是无人零售企业的主要目的，补齐供应链短板、根据客户画像进行精准投放、细化运营、打通线上、突破技术枷锁等则是未来行业的领军企业必然会去践行的，但那一定发生在市场基础牢靠，一家或几家龙头企业占据绝大部分市场的情况之下。

技术软肋倒逼拥抱资本，国内无人生态冰火两重天

亚马逊和阿里巴巴带火了无人超市，巨头企业也纷纷试水，其他规模更小、成本更低的无人业态正涌入新的玩家。便利蜂就是新型便利店+无人货架的代表。与7-11、美宜佳等传统便利店最大的不同，是便利蜂正在引导用户"自取自付"的消费习惯。与其他便利店大致相同的货架，选好后，需要自己去柜台扫码、支付。

其他无人业态也大致如此，却并不一定如此顺利。随着行业发展，许多初创企业的生存压力愈发沉重，随着营销效果不断弱化，无人零售企业的技术和市场规模正遭遇前所未有的瓶颈，依靠融资"饮鸩止渴"的恶果正在关门潮中不断体现。

2017年，40多间新成立的无人生态企业中，已经有10多间公司宣布撤退，其他企业也在苦苦挣扎。目前的无人商店仅仅取代了收银工作，补货却依然需要人工，且可选商品十分有限。而AI和大数据运营系统的缺失确是小微企业失败的重要原因，缺乏大数据支撑的无人零售很难真正实现无人初衷。

事实上，与大企业相比，初创公司起点并非全然落后，甚至拥有更加灵活的生存策略。被称为"第二硅谷"的以色列是近年中资关注的焦点。以色列有许多技术很好，却受限于人口、市场等因素注定无法成为巨型跨国巨头的初创企业。许多以色列企业专门开发某一特定领域，以待来日"卖身"。

这种先占位置的市场行为正被许多初创企业奉为真理。底层技术难以突破、扩张成本高昂，如果不想前期投入付之一炬，寻找BAT当靠山、积极拥抱资本是初创企业不得不走的一步棋。据了解，仅无人货架的融资规模就已经超越了共享单车，市场的边界仍未清晰。

良性商业生态中，一两家寡头企业通常会占据90%左右份额，其他的10%则专注于个性、小众等细分领域。无人零售的群雄逐鹿时代尚未结束，真正触及人性，为消费行为和用户习惯带来颠覆的产品和业态依然在孵化之中。许多无形的泡沫也许会被戳破，但没有经历过的虚假繁荣的市场似乎很难称之为成熟。

2018无人零售科技企业TOP50

排名	公司全称	产品	定位/简介
1	北京每日优鲜便利购电子商务有限公司	每日优鲜便利购	办公室无人货架服务商
2	上海拉扎斯信息科技有限公司	e点便利	无人值守便利架
3	成都果小美网络科技有限公司	果小美	办公室无人零售便利店
4	深兰科技（上海）有限公司	Take Go	24小时无人值守智能零售店
5	北京缤歌网络科技有限公司	缤果盒子	24小时无人值守智能零售便利店
6	浙江佳邻电子商务有限公司	U掌柜	生鲜食品移动电商
7	哦加哦网络科技（上海）有限公司	猩便利	无人值守便利架
8	北京在楼下科技有限公司	在楼下	智能无人便利店
9	北京小易到家电子商务有限公司	小e微店	为用户提供无人值守、自助购物消费场景
10	北京说一不二科技有限公司	友饮无人咖啡机	自助现磨咖啡品牌
11	快客蚁族商贸（北京）有限公司	小麦铺	智能无人连锁便利店
12	广州造就科技有限公司	EasyGo未来便利店	24小时无人便利店
13	北京函数空间科技有限公司	fxBox函数空间	无人智能便利店运营商
14	北京火星盒子科技有限公司	火星兔子	无人超市的新零售模式
15	佛山市创商汇电子商务有限公司	F5未来商店	24小时智能无人便利店
16	杭州领带蛙网络科技有限公司	领蛙	把零食店开进办公室
17	武汉市哈哈便利科技有限公司	哈哈零兽	24小时无人便利店
18	上海小茄网络科技有限公司	番茄便利	办公室无人便利店
19	上海果雪信息科技有限公司	简24无人便利店	24小时无人便利店
20	北京七只考拉网络科技有限公司	七只考拉	办公室零食和饮品提供商
21	合肥美的智能科技有限公司	小卖柜	智能售货机运营商
22	上海木空网络科技有限公司	兔子商城	智能无人货柜解决方案提供商
23	北京小胖飞飞网络科技有限公司	友盒便利	无人智能售货平台
24	成都洋玩易科技有限公司	洋玩易福柜	办公室无人售货架运营商
25	杭州惟有网络科技有限公司科技	咕哒猎人	一家移动自助电商品牌
26	安徽小豆网络科技有限公司	小豆网络	无人值守新零售技术解决方案提供商
27	上海噜逗餐饮管理有限公司	卤豆	智能自动煮面贩卖机研发商
28	湖南全天便利店管理有限公司	全天Allday便利店	办公室自助零食货架运营商
29	喆点（东莞）电商科技有限公司	喆点	无人智能自助店
30	大连易维立方技术有限公司	阳光乐选	开在你办公室里的便利店
31	厦门鲜喵网络科技有限公司	鲜喵	办公室里零食售卖平台
32	山东便利客智能科技有限公司	便利客	智能餐饮共享冰箱
33	深圳后土智能科技有限公司	后土智能	无人零售全链路智能化解决方案商
34	广州摘星者信息科技有限公司	心愿先生	幸运测试自助贩卖机运营商
35	摩酒（北京）网络科技有限公司	MO9摩酒	场景式酒水零售自助连锁终端
36	广州小惠科技有限公司	小惠便利仓	智能仓储式无人便利店
37	北京零号元素科技有限公司	零号元素	无人便利店加盟商
38	广州腾势信息科技有限公司	神奇屋	智能无人便利店
39	北京考拉便利信息科技有限公司	考拉便利	办公室无人零售货架运营商
40	上海球昕网络科技有限公司	盒动力	无人零售设备线下场景点位运营服务商
41	湖南歪空间电子商务有限公司	蕉库无人便利店	无人便利店运营商
42	北京悠购智能科技有限公司	UgoHous	无人生鲜便利店
43	北京居然安康超市有限责任公司	EAT BOX	无人便利店品牌
44	北京小胖飞飞网络科技有限公司	零食e家	放置在公司的零食货架与自助便利店
45	福州六察网络科技有限公司	6茶共享茶室	无人自助茶室提供商
46	杭州图达网络科技有限公司	Hollpin好品零食货架	办公室自助零食品牌
47	广州猫了个咪信息科技有限公司	神秘盒子	无人零售机服务商
48	诚悦（大连）科技有限公司	茶水时间	办公室无人零售柜运营商
49	北京零壹创客科技有限公司	小盒淘	无人值守微便利店
50	粉笔盒科技（北京）有限公司	粉笔盒	自助娱乐+无人零售+互联网服务平台

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

未来农业企业排行榜

文/浅秋

第一个中国农民丰收节

2018年9月23日，秋分日，我国迎来了第一个中国农民丰收节。国家主席习近平强调，我国是农业大国，重农固本是安民之基、治国之要。2018年是农村改革40周年，从一号文件发布到确立中国农民丰收节，足以看出国家对“三农”问题的重视程度。

三农问题不仅仅是一个生产问题，也是一个社会问题，它不但涉及到经济也涉及到政治。从当前角度讲，要想打赢脱贫攻坚战，在很大程度上需要我们在农业问题上发力，我国之所以强调注重农业供给侧改革，无非是在保障人们粮食安全与供给充足的情况下，产出符合社会需求的农产品，由此一来，农产品过剩问题便会迎刃而解。从长远角度看，我国在2050年要实现以人民为中心的社会主义全面现代化，那时候的现代化是要在农业现代化基础上实现的。

农业是我国的第一产业，只有第一产业的基础足够深厚，其他产业的发展才会更加的顺风顺水。

一直以来，与其他发达国家相比，我国农业的发展相对来说较为落后。即便耕地面积广袤，但在庞大的农村人口基数下，人均耕地水平并不算高，导致产出效率低下。除此之外，我国农业设备先进程度也相对较弱，直至近几年，无人机植保等智慧农业生产生态才被人们所熟知。

从美国农业的发展看我国农业的未来

众所周知，美国农业的生产方式和生产力水平都处于世界最发达之列。与我国农业基本经济制度不同，美国的农业以家庭农场为主，占农场总数的87%，而合伙农场（10%）与公司农场（3%）总共占了13%。

由于每个农场几乎都是在农户家庭基础上经营起来的，所以农场主的竞争尤为激烈，但也正是如此激烈的市场竞争才造就了美国农业高度现代化的局面。

美国人少地多，平均每户家庭农场占地少说几十公顷，多说几百公顷。如此大的耕地面积促使着农户分工分业，加速了农耕机械设备的发展，进一步，机器设备的使用又反过来推动农业的发展进程。越来越多的生产要素开始向优质农场集中，专业化、集约化的生产无形之中增加了农场主之间的竞争，一些经营良好的农场飞速发展，而经营不善的农场则被其他农场所兼并，退出了农业的大舞台。

得益于美国农业的资源结构特征，美国的农业技术革命是从机械技术开始的。美国的农业机械化经历了四个阶段才达到了现在全面高度机械化时期，与此同时，农场的组织管理也被农户所重视，多方面的共同推进，使得美国最终实现了现代化。但在实现现代化的过程中，美国农业技术的革新实际也受到了土地价格飞速上涨的影响，面对经营成本上升，土地面积短期内既定，家庭农场不得不在提高土地产出率上下功夫，因此，生物技术和化学技术才成为了美国农业问题关注的焦点，也就有了美国农业技术的现代化。

我国现阶段农村的基本经济制度是家庭联产承包责任制，这与美国的家庭农场制度生产有着本质的区别。每个家庭作为承包主，拥有固定土地的经营权。

我国耕地面积20.25亿亩，人均耕地面积1.4亩，我国乡村人口约6亿人，农户耕地面积约3.4亿亩。可见，由于耕地面积有限，单个家庭很难实现生产化经营，几公顷的土地如果租赁大型机器设备进行生产播种，无疑成本过高，难以产出经济效益。直至2016年11月，中共中央办公厅、国务院印发了《关于完善农村土地所有权承包权经营权分置办法意见》（简称“三权分置”），进一步放活了农民的经营权。

对于进城打工谋生的农户，耕地可以转租给其他农户用于农产品生产，这样，租得土地的农户生产经营不再受面积限制，生产、管理、经营更趋合理化，智慧农业机器设备的应用便更加广泛，加速了新兴农业技术的推广，有利于推动我国农业现代化发展进程。在某种意义上，与美国的家庭农场经营有一定的相似之处。而该种经营模式也是农业未来发展的一大趋势，毕竟资源在某种程度上总是朝着优质的方向集中。

生态农业、生物农业、智能/精准农业将是未来农业发展的总趋势

目前农业的主流模式仍然是石油农业，但随着现代农业的技术进步，未来农业终将会朝着生态农业和生物农业甚

至精准农业的方向发展。

1、生态农业

生态农业是相对于石油农业提出的，注重农业资源和自然环境的保护，旨在不破坏自然资源的前提下，尽可能的将农业与第二和第三产业相结合，充分发挥农业的经济效益和社会效益。

生态农业被认为是继石油农业之后的一大发展阶段。生态农业需要很强的技术支撑，并且注重各环节之间的协调性。就目前我国农业的发展水平来看，大多数农户生产规模小，效益低下，技术手段并不成熟，也没有进行集约式生产，想要在全国范围内推广生态农业理念，恐怕仍需一段时间。

2、生物农业

生物农业并没有一个全球普遍通用的概念，各个国家对生物农业的定义或多或少存在一定的差异性，因而所涉及到的生物农业体系也有所不同。

虽然生物农业不同于生态农业，但也强调维持自然生产过程中土壤的最佳生产力。由于生物农业需要建立起良好的除草除虫系统，因而需要很强生物学防治等技术支撑，在生物农业体系下生产出来的农产品，相对来说更加天然与健康。我国是一个人口大国，保质的同时如何增量，是未来值得科学家们深刻探讨的一个话题。

3、精准农业

精准农业是世界农业发展的新潮流。信息技术与人工智能等新技术的飞速发展，使得将新兴技术与农业相结合成为可能。由于精准农业涉及到大量的创新型技术与设备，故而也被称为智慧农业。

需要将信息技术与农业经营相融合，实现现代化的农业技术操作和管理，才能真正做到因地制宜，有的放矢地进行生产经营。

虽然现阶段我国农业发展水平不高，实现生态农业、生物农业、精准农业尚需时日，但正因为有问题、有挑战，才会有进步的空间和新机遇的诞生。

从本质上来讲，无论是政策的制定还是农业的发展规划都应当与我国的国情相结合。生态农业也好，生物农业和精准农业也罢，我们无需按部就班地照其他国家既定模式和体系进行规划。毕竟，农业体系是为农业现代化发展而服务的，是为解决举国上下人民的温饱与粮食安全而服务的。

这里引用邓小平同志说过的一句话再适合不过：“黄猫、黑猫，只要捉住老鼠就是好猫。”

未来农业企业排行榜

类别	排名	名称	业务
生态农业	1	未名生物农业集团	农业生物技术研究及产业化
	2	德青源	生态农业模式建设、优质鸡蛋生产及销售
	3	中玉金标记	生物育种
	4	上海特石生态科技	生态循环有机农业全体系解决方案提供者
	5	亿利新中农	专注沙漠化土地开发，生产弱碱有机大米
	6	沃达农科	主营水溶肥、生物肥、复混肥、农药、种子等种植所需的系列产品
	7	钰丰生态农业	生态农业高科技研发，生态农业种植与运营、健康食品销售
	8	北京百年栗园	致力于有机、生态食品研发、生产、销售
智能管理	1	富邦科技	为化肥及其他化工企业提供技术、产品解决方案
	2	中苏科技	智能化农田灌溉服务提供商
	3	北京佳格天地	通过卫星和气象大数据为农业提供规划和植保服务
	4	韦加无人机	无人机植保，航空植保领域军技民用的代表
	5	禾翼科技	智慧农场协同管理云服务平台，旗下产品有服务于规模化农场种植管理平台“云耕”以及服务于家庭农场的农事指导软件“慧丰收”
	6	智慧农业	借助互联网链接农业的上、中、下游；为农业生产者提供先进的技术和全方位的生产服务
	7	广西慧云信息	种植监控系统、饲料生产管理系统、农产品安全溯源系统等
	8	华农天时	通过农业数据采集分析提供天气信息、物联网、农险公司服务
	9	微妙军团	关注微生物技术在农业领域的应用，涵盖土壤修复等产品
	10	雨研信息科技	农业自动化系统及设备
	11	大气候农业	以智能化农机设备为载体，为农业种植提供实时、精准的种植数据信息推送，辅助农业种植决策和种植监管
	12	农田管家	无人机植保
	13	锋士	水利、农业自动化、信息化和智慧化
	14	远佳智慧	智慧农业环境监测、农业起垄精准管理、农业变量作业控制
	15	奥科美	专业设备、软件平台、解决农产品种植、养殖等问题
智能农机	1	中联重科	从事农业机械等高新技术装备的研发制造
	2	中国一拖	特大型机械制造企业，拥有“东方红”产品系列
	3	新研股份	以农牧机械、农副产品加工机械、机电一体化技术产品开发为主并具有自营进出口业务权的综合性省级研究单位
	4	雷沃重工	农业装备制造企业
	5	柳林股份	提供收割机、土壤耕整机械、通用设备、粮食烘干机、拖拉机制造、销售及售后服务
	6	中农博远	中农集团进军农机装备制造领域企业

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

2018中国人工智能金融服务企业排行榜

文/轩中

金融行业分为银行、证券与保险等细分领域，在这些领域，数据量巨大，人工智能天然就具有用武之地。于是，金融行业与人工智能产业相结合，就出现了一批提供人工智能金融服务的企业。

一些大的金融公司本身就有人工智能的开发能力。比如在国外，2017年，摩根大通就宣布在它的股票算法业务部门采用人工智能机器人LOXM执行交易，同时还开发了一款利用人工智能来解析金融合同的软件COIN，利用这款软件，原先律师与贷款人员需要10万小时完成的工作量，COIN只需要短短1秒钟就可以完成了。因此，利用人工智能，在金融领域可以极大地提高工作效率。

同样在2017年，支付宝在浙江杭州的肯德基也上线了刷脸支付，这就是人工智能人脸识别技术在金融领域的应用。

目前看来，人工智能与金融行业已经开始深度融合，一些小的金融机构即使自己本身没有人工智能技术的开发能力，也会借助于第三方的人工智能平台开发或者引进属于自己的人工智能技术。

人工智能金融服务属于金融科技的一部分

每一个时代都有自己的特色词汇，当下，一个新的概念已经开始流行，那就是"金融科技"。比如中央银行就成立了数字货币研究所，而这个研究所在深圳就成立了"深圳金融科技公司"。像比特币这样加密电子货币就被称为"金融科技"。

但是，金融科技的概念远远超出了区块链技术。从本质上讲，金融科技作为一种科技，可以有很广泛的内涵。这个概念不能与互联网金融混淆——人工智能金融其实也是金融科技的一个重要组成部分。

金融科技的本质是科技，人工智能的主要科技都可以在金融中找到相关的应用，除了前面提到的肯德基的刷脸支付用到人脸识别技术，还有一类人工智能技术就是语音识别与自然语言处理技术，基于这种技术的聊天机器人可以用到金融行业。比如大特保公司就推出了保险行业的聊天机器人，可以根据用户的健康、理赔与社保数据进行精准的方案搭配。

人工智能金融服务主要能解决什么问题？

作为金融科技的一部分，人工智能金融主要解决的是以下几个基本问题：

1、优化风控：人工智能可以增强金融机构的风险控制能力。

2、提升服务流程效率：用人工智能进行合同处理、资料验证审批、资文归档等低创造力高重复性的工作。

3、智能客服和智能营销：以智能语音客服为方式，以数据学习为技术支撑的客服类人工智能，应用于金融行业。

4、算法匹配与智能投顾：依靠算法，可以让人工智能帮我们赚钱，比如可以让人工智能参与股票市场与期货市场的交易。

5、金融监管：使用人工智能可以识别系统性风险和风险传播渠道。用人工智能做到金融欺诈检测与防控。利用人工智能检测复杂的洗钱与非常融资十分有效。

以金融风控为例，人工智能风控主要是依托大数据和人工智能技术对风险进行及时有效的识别、预警与防范。比如京东白条就是基于高维的数据模型去做人工智能深度学习风控的。

当然了，如果是金融服务企业，那么首先是要面向客户。这些服务主要包括信用评分、提供金融行业聊天机器人等。以往的多数信用评分一般利用统计分析工具来生成信用评分。但近年来，随着人工智能技术的成熟，银行等金融机构使用人工智能来评估筛选借款人的信用等级已经成为常态。保险行业也已经将人工智能用于分析大数据并以此作为保险定价的基础。另外目前已经有许多金融服务公司利用人工智能的自然语言处理技术，已经在其APP或社交媒体上引入聊天机器人来服务客户。

中国有哪些人工智能金融服务企业？

金融企业本身在运营的过程中，需要进行资本优化、模型风险管理和压力测试等工作。传统的银行一般使用数学方法来优化资本，实现资本利

润最大化。

但是，随着时代的变迁，目前建立在云计算、大数据、人工智能技术上的金融科技力量能显著提高优化资本的效率。人工智能也正在被用于模型风险管理。当前，有不少人工智能供应商与金融机构合作，开发相应的工具来帮助它们对资本市场业务进行建模，以限制场景分析中用于损失违约率(LGD)和违约概率模型(PDM)的变量数量。这些工具使用人工智能的无监督学习方法来审查大量数据，记录与变量选择相关的偏差，提高了模型的透明度。

那么，中国有哪些人工智能金融服务企业呢？可能大家耳熟能详的是蚂蚁金服这样的企业。蚂蚁金服已经把人工智能运用于互联网小额贷款、保险、资产配置等领域。

从银行业来说，随着银行3.0时代的来临，客户使用银行服务的方式，正在从柜台走向网络和智能手机。这也为人工智能与大数据企业提供了很好的机会，除了典型的像第四范式这种主攻银行业精准营销的人工智能公司，传统的大数据金融服务公司也正在积极向人工智能靠拢。比如天云大数据就是这样一家依靠大数据与人工智能技术积极服务银行业客户的企业。

天云大数据已经成为能够同时提供分布式计算平台产品和人工智能平台基础设施的科技厂商。而且在2017年，它还入选了中科院评选人工智能企业百强，它是《2017人工智能行业发展研究报告白皮书》唯一同时上榜“数据平台”与“机器学习平台”科技公司——而机器学习正是人工智能的核心算法之一。

天云大数据甚至还与科大讯飞一起获得了北美ZDnet评选的十大人工智能赋能平台奖项。

未来的天云大数据将继续依靠大数据采集技术与人工智能技术等，最终实现向零售客户提供全渠道、高频次、准实时的客户个性化金融服务。

2018中国人工智能金融服务企业排行榜

排名	企业	简介
1	蚂蚁金服	把人工智能运用于互联网小额贷款、保险、资产配置等领域，推出“蚁牛”风控产品。
2	京东数科	是一家将人工智能技术服务于金融机构的科技公司，推出“京保贝”电商金融产品。
3	集奥聚合	通过人工智能与大数据进行信贷风控服务。
4	度小满金融	充分发挥百度的AI优势和技术实力，携手金融机构合作伙伴，用科技为更多人提供值得信赖的金融服务。
5	财鲸	专注于智能投顾，致力于为中国投资者量身打造一站式全球理财综合平台。
6	网易金融	推出人工智能“北斗”金融风控系统。
7	天云大数据	为金融机构提供人工智能大数据模型，深入信用风险欺诈等金融业务领域。
8	乐信集团	致力于通过大数据、云计算、人工智能等领先技术，让每个人都能更平等、更优惠、更便捷地享受互联网金融服务。
9	南大通用	数据库产品和解决方案供应商,为数据分析、数据安全等细分市场提供具有人工智能特色的专用数据库产品。
10	快牛金科	专注年轻人金融领域的人工智能集团,通过人工智能手段自主研发并打造了元方风控系统。
11	文因互联	用人工智能技术解决金融数据的问题。
12	因果树	人工智能股权投融资服务平台。
13	鼎复数据	提供金融大数据企业级应用服务，运用先进的人工智能和大数据技术为各类金融投资机构提供高效、便捷、专业的金融分析平台。
14	阿尔妮塔	推出人工智能股权投资机器人。
15	大特保	互联网保险服务平台，推出保险行业人工智能聊天机器人。
16	拍拍贷	推出人工智能“魔镜”风控系统。
17	鑫合汇	推出人工智能“鑫盾”风控系统。
18	新颜科技	通过应用深度学习算法，对金融风控进行智能化的升级。
19	爱钱进	推出人工智能“云图”风控系统。
20	百融金服	利用大数据技术为金融行业用户提供包括贷前营销获客、贷中管控等业务，推出人工智能“风险罗盘”。
21	明略数据	推出人工智能“金融风控大脑”。
22	宜信投米	宜信财富旗下智能理财平台，提供智能投顾业务。
23	品钛集团	智能金融服务商，推出璇玑（智能投顾）和读秒（智能信贷）业务。

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

结语

金融行业的历史比较悠久，但人工智能却是很新潮的事物。

人工智能赋能到各个垂直行业已经成为共识。金融行业是各个垂直领域中最容易实现人工智能化的行业，因为这里有无穷无尽的大数据——想象一下上证指数每天的交易数据就是一个天量。因此，金融行业是一个“数据资源的富矿”。

2018年将是金融机构全面智能化转型的一年，无论是商业银行、证券基金公司、交易所、保险机构，还是持牌消费金融公司、互联网小贷、监管机构等，都面临人工智能化的改造。

人工智能其实承载的是新一代的社会变革。

阿蒂亚证明黎曼猜想这个事情与互联网密码安全有关系吗?

文/星夜

2018年的中秋节，对于互联网时代的从业者来说也是不平静的，因为在这一天，著名数学家阿蒂亚宣布自己证明了黎曼猜想。

黎曼猜想是现代数学中最著名难题之一。在1959年的时候，黎曼为了评选德国科学院的院士提出了这个问题。这个猜想其实可以告诉我们在某个数附近素数的近似密度。

而其实阿蒂亚对黎曼猜想的证明有严重的缺陷。在2018年9月24日《中国科学报》的相关报道，也评论了这个事情。当时的报道如下：

物理学科普作家、科学网博主张轩中从物理的角度向《中国科学报》记者做了分析，他表示，精细结构常数是一个会“跑动”的数，描述两个电子相互吸引力大小，它的耦合常数随着时间的变化而变化，并不是一个“真的常数”。

“但阿蒂亚直接论证了精细结构常数是固定的，大约等于1/137，这让物理学家很费解，对第一步就产生了怀疑。”张轩中说。“也许在数学上是对的，毕竟阿蒂亚也是懂物理的，可能他有独到的见解，但这个还需要时间论证。”

现在的情况已经明朗了。阿蒂亚的那个证明过程不但在物理上不对，而且在数学上也有很大的漏洞。他使用了一个Todd函数作为关键来证明黎曼猜想，但他没给出证明的细节过程。而且，他所使用的Todd函数看起来好像是一个复平面上的解析函数，但他又说这是一个半解析函数，自我矛盾。他的证明中也没有用到黎曼函数的任何特殊性质——黎曼函数的对称性以及黎曼函数与伽马函数的关系都没有用到，所以原则上他的证明对任意解析函数都成立，而这是荒谬的。

因此阿蒂亚没有真的证明黎曼猜想。不晓得他是怎么回事，感觉他可能是老糊涂了。

不过我们还是要尊敬他的，毕竟他已经89岁了，而他妻子也刚去世。在阿蒂亚证明黎曼猜想的论文中，他提到的参考文献2中写着“献给莉莉”，“莉莉”就是他今年刚去世的妻子。所以觉得他搞这个震惊世界的行动，也许是为了纪念他的妻子。

> 黎曼猜想即使真的被证明，也不会影响互联网密码的安全，大家不用杞人忧天。当然了阿蒂亚没有成功证明黎曼猜想，因为他的证明过程缺乏必要的技术细节。

前面已经说了，黎曼猜想与素数有关，由于互联网一般使用RSA公钥密码体系，而RSA基于的是大整数的素数分解难题，所以很多人觉得一旦黎曼猜想被证明，那么互联网也就不安全了。

其实互联网所使用的RSA公钥密码体系是在1970年代末提出来的，而在这之后，大家一般都默认黎曼猜想是成立的。所以“黎曼猜想成立”这个事实不会对破解RSA加密算法有什么影响。但是，不可排除的是，如果黎曼猜想的证明过程真的用到了新的数学工具且对理解素数有帮助，那么这个新数学工具确实可能对RSA公钥密码体系造成冲击。

而至于新一代的互联网“区块链”与黎曼猜想的关系，也可以稍微谈一下。其实在区块链上用的密码算法有两个：哈希函数和数字签名。哈希函数用的是二进制，基本上和素数没有什么关系。而数字签名使用的是椭圆曲线密码学，这部分与大整数的素数分解也没有关系，所以区块链和黎曼猜想没有直接的联系，相对来说则更加安全一些。

而且，目前没有任何一种互联网加密方式是以黎曼猜想的不成立为前提，大家其实都已经默认黎曼猜想是成立的。

阿蒂亚没有成功证明黎曼猜想，所以我们不用担心互联网密码的安全性。反过来说，假设阿蒂亚真的证明了黎曼猜想，我们也不用过分恐慌互联网密码的安全性，因为我们还得看清楚证明黎曼猜想的数学工具到底是不是真的会影响到互联网的安全。

生活中的“灰犀牛”

文/九璋

灰犀牛，一种长于非洲草原，体型笨重且反应迟缓的动物。倘若在一片大草原上，你看见远方有一头臃肿的、笨重且迟缓的犀牛，你很有可能只是多看它几眼，然后便不去在意了。可是，一旦它向你狂奔而来，定会让你猝不及防。它笔直的路线，强大的爆发力能生生将你扑倒在地。

灰犀牛并不神秘，可它很危险。然而更危险的是，你自动对它放松了警惕。

“灰犀牛”一词，更多地是在金融领域被人熟知，它在古根海姆学者奖获得者米歇尔·渥克的《灰犀牛：如何应对大概率危机》一书中，被用来比喻大概率且影响巨大的潜在危机，也就是太过于常见以至于让人们习以为常的风险事件。

正如2008年的金融危机，其实就是由众多“灰犀牛”汇聚起来发起进攻的结果。谁都知道击鼓传花的游戏不会无休止地进行下去，而且游戏结束的早期警示信号也摆在那里。可是，信贷和经济的蓬勃上升，让人们坠入五彩绚烂的泡沫之中无法自拔，每个人都存有侥幸心理，觉得自己最后能逃出去。但灰犀牛出其不意地从四面八方猛然进攻时，所有的逃命都徒劳无用。

在生活中又何尝不是这样，长期熬夜、开车打电话、无节制的消费等，其实都是被我们忽略的灰犀牛。

我们该怎么办?

《周易·系辞传》借孔子之口用否卦爻辞告诉我们：“危者，安其位者也；亡者，保其存者也；乱者，有其治者也。是故君子安而不忘危，存而不忘亡，治而不忘乱。是以身安而国家可保也。”

意思是，遭遇危险的，都是因为自以为安定；遭遇灭亡的，是由于自以为国家能留存千古；遭遇动乱的，是由于自认为天下平安无事。所以，君子在安全的时候不忘危险，在生存的时候不忘灭亡，在清平的时候不忘动乱，因此生命安全而国家可以保存。

这与我们现代社会中出现的“灰犀牛”一词颇有暗合之意，都是在提醒我们要居安思危，防患于未然。

可是，“思危”只是一方面。无论是长期熬夜，开车打电话，还是无节制的消费，我们心里其实都明白这样做可能会带来怎样的后果，却迟迟不愿意做出“防患于未然”的举动。《尚书·说命中》有言：“非知之艰，行之惟艰。”在“知”与“行”之间，仿佛有一道天堑阻碍着我们，让我们知而不能行，无法做到“知行合一”。

这不是什么“自律”的问题，也不是什么缺乏意志力和行动力的事。可以想一下，对于一个长期熬夜的人，若被告知长期缺乏睡眠会导致很多问题，如记忆力下降、注意力衰退等等，其实并没有什么用。因为这些“后果”的影响太迟缓了，以至于感受不到。真正能让我们对睡眠问题重视起来，并按时睡觉的是切实而又明显的“教训”。

这颇有“不撞南墙不回头”的意味。其实，这种知而不行的问题，就出在“知”上。长期熬夜、无节制的消费等可以在当下给我们带来即时的愉悦感，但长期以往，会造成不良的后果。心理学表明，我们的大脑难以处理长期的信息，因为在长远之中隐含着太多的不确定性。因此，在我们权衡二者之间的“利弊”时，会倾向于把长期的权重调低。可以说，是我们对时间的错估和盲目乐观令我们对这些大概率且显而易见的风险视而不见。而我们之所以不去做那些正确的事情，是因为它们的好处来的太慢，也不够明显，被时间所扭曲了。

应对生活中的“灰犀牛”，居安思危是远远不够的，我们更要切切实实地理清这些“灰犀牛”在当下和长期两个时间段内所能带来的好处与弊端。唯有如此，才能真正获得动力采取防范行动。



人都是从不肯接受新事物时开始变老的

文/艾依

想要“睡去”不难，难的是接受自己愿意睡去这个事实

新一季《奇葩说》里，选手杨奇函说，每天都会问自己一遍：今天的你比昨天更博学了吗？导师李诞接过话来说：“我每天也问自己这个问题。今天更博学了吗？没有，但是没关系，安稳地睡去。”

作为一个高质量的段子，这段话不乏李诞独有的“浅薄”的洒脱与纯粹。古有屈原“众人皆醉我独醒”，今有诞总“世人皆醒我装睡”。信息时代高速发展，几乎所有人都在拼了命的让自己更加博学，或者假装更加博学，好丰富自己的“斜杠”人生。在人人都希望站在冷静理智的道德制高点的当下，“难得糊涂”就显得尤为珍贵了。

在人人都是自媒体的时代，人们的表达欲空前高涨，知识经济瓜分的不只是人们的剩余时间，更是独立意识。在这种时候，想要“睡去”不难，难的是接受自己愿意睡去这个事实，也就是所谓的“安稳”。

可以卑微如尘土，不可扭曲如蛆虫

前一阵子结识了一位友人，在北京四年有余，工作一直不见起色，近期计划另择他处“安稳度日”。闲聊尔尔，字里行间尽是对北京的愤懑，以及对寻找一个“能够安稳生活”的良地的向往。

这大概是两种“安稳”。前一种是看过了五光十色的透彻，把那些剪不断理还乱的亢奋安置在本体里，从而达到内在自我与外部世界的平衡；而这位友人的“安稳”，更多的其实是内在自我向外部世界的妥协，也代表着很大一部分“逃离北上广”群体所追求的稳定：不再需要新鲜的尝试，拒绝难以应付的挑战，平和的生活，安静的老去。

人各有志，喜欢安稳的生活无可厚非。不过这个世界向来是公平的，北上广更是如此，或许是机会来了把握不住，或许是懒得拼搏，这些都可以作为理由，但是在高喊着“逃离北上广”的时候，请不要让北上广为你的一事无成背锅。

套用曼德拉的名言上纲上线的说：可以卑微如尘土，不可扭曲如蛆虫。

> 安稳的境界，大概是一种看过了五光十色的透彻，把那些剪不断理还乱的亢奋安置在本体里，从而达到内在自我与外部世界的平衡。

有些事情不明白就是生活的慌张

有着足够阅历的李诞，说的话有他自己的人生哲理，而初出茅庐的杨奇函更不应该成为反面教材。“今天的你比昨天更博学了吗？”这本就属于年轻人（甚至所有人）该有的人生态度，可惜却因为全网疯传的段子，被很多人曲解成了矫揉造作。

“原来我以为，四十不惑是在说，到了四十岁就什么都明白了。到了四十岁才发现，不惑的意思其实是，到了这个年纪，以前你不明白的事情，就不想明白了。年轻的时候，每件事你都想弄明白，每个人你都想仔细看透，甚至这个社会，这个时代，你都特别想去明白。有些事情不明白就是生活的慌张，等老了才发现，慌张就是青春，你不慌张了，青春就没了。”

这是高晓松在一次采访中说的话，仔细回味觉得颇有道理。年轻的时候羡慕老一派的学究上知天文下晓地理，殊不知老一辈的人也在看着年轻人们感叹自己青春不再，慌张不再。岁月也是围城，城里的人想出去，城外的人想进来。说到底，谁也不用羡慕谁，在自己的年纪做自己该做的事情，那些你想不明白的事情，不管是对是错，时光都会给你答案。

71.

中正平和与至情至性

文/樵苏

中正平和，往往被理解为中庸，不急不躁，不偏不倚。在仗义执言、明哲保身、阿谀奉承这三个词语中，明哲保身被认为是中庸。

而至情至性，性情至上，更多地是指为了一时心性不顾一切。

平和如水，水利万物；至性如钢，刚则易折，虽折不屈。

看起来是完全相反的两个词语。但这两种情感，都是人性中难得宝贵的情感。

在去年热播的电视剧《那年花开月正圆》中有一个情节，任重饰演的赵白石得知孙俪饰演的周莹被土匪绑架，心急火燎地去找他的老师搬救兵。在老师面前，一改往日沉熟稳重的形象，一口气说了一大段话，都围绕着“搬救兵”这件事，一点都不像往日的他。

这令他的老师“大惊失色”，也不问他搬救兵的真正原因，只问他为何如此慌张，结果，赵白石只说了四个字：我着急了！

老师固然不知道他为什么着急，提醒他“欲尽致君事业，先存养气功夫”。但是观众知道他要去救被土匪绑架的周莹，他心心念念的女子。在剧中，他的居室里挂着“克己复礼”的墨宝，观众送他的“英文名”是：克己复礼·赵·白石，简称：赵克己。

观众的看点在于，赵白石在剧中一贯沉稳的形象与此时此刻“我着急了”的形象之间的巨大反差。

在这个世界上，很多东西往往都是相互矛盾的，比如我们从小就信仰“坚持就是胜利”。有人却站出来说，不是这样的，坚持，往往是因为痛苦才坚持，在做那些能让自己内心愉悦的事情的时候，会欢欣雀跃，会不由自主地去做，会义无反顾地投入，根本轮不到“坚持”二字出场。

然而，什么是真正能让自己内心愉悦的事情，什么是真正值得投入去做的事情，这本身就是一个哲学性的问题，就像“我为什么活着”一样。大多数人，在大多数的生命时间里，其实并未找到能让自己真正愉悦的东西。而声色犬马、骄奢淫逸这一类的事物，往往都是幻象，背后是更大的空虚与被动。

有一个故事，讲的是达芬奇小时候，根本不知道自己为什么每天都要画鸡蛋，而且每天都要重复地画枯燥无聊的一个圆，这让幼年的达芬奇烦恼不已。但正是这些看起来枯燥无聊的经历，练就了他最基本的功力，磨砺了他的心性，为他日后成为闻名世界的画家打下了坚实的基础。

> 至情至性，性情至上，更多地是指为了一时心性不顾一切。平和如水，水利万物；至性如钢，刚则易折，虽折不屈。

生命就如登山，大部分的时间和路程，都在旅途中，在山腰上，很多时候，你看不到山顶，甚至会迷了路，觉得没有意义。这个时候唯一要做的，就是踏踏实实地走好每一步路，否则，一脚踩空了，就会摔下去，前功尽弃，甚至粉身碎骨。唯有一步一步脚踏实地走，才有可能达到顶峰。

用心去欣赏沿途的风景固然也很重要，但一生漫长，总得去个什么地方吧。而且只要心中有高峰，面对眼前的困难和疲惫时，也会更有信念和信心，更有动力去迎接前行路上一个又一个的挑战。

当然了，遇到对的“山”也很重要。有的人心性坚定，一生都在登同一座山，最终到达了；有的人精力充沛，爬到半山腰了，中途想换一座山，速战速决，重整旗鼓去登下一座山，最后也到达了；最可怕的是，有的人不想再登眼前的山，却不去行动，不上不下，畏首畏尾，在犹豫不决中消耗生命。

要么，中正平和地去登同一座山，守得云开见月明；要么，至情至性，不想上了就下，不想登了就换一座山。但无论如何，都得行动，都得脚踏实地走好每一步路，都得活在当下。



姜奇平
中国社科院信息化
研究中心 秘书长
本文作者邮箱：
jiangqiping@vip.qq.com

在高维看到了什么
——互联网弦论系列谈之七

最近半个月，数学界发生了前后一百年最大事件：黎曼猜想这个跨越千年的第一难题，疑似宣告攻克。上一次我们刚谈到“膜是平的，在数学中，这是黎曼比较关心的问题。但弦论认为，关系比平面（2膜）所处的维度更高，有3膜、4膜……等高维含义。”当年，大数学家丘成桐在选择专业方向时，陈省身曾建议他去攻黎曼猜想，但他最后还是选择了更高维的问题，通过卡拉比-丘流形空间的发现，为弦论奠定了数学基础（将弦论从十维降到四维）。

上次我们谈到庞加莱猜想，这一猜想比黎曼猜想率先攻克。但它与卡拉比猜想一样，是个在逻辑上更靠后的问题。黎曼在几何上，只是将复几何推上数学舞台（人们将复流形称为“黎曼面”）。黎曼面在弦论中是一个最基础的概念，指弦在高维时空中移动时扫过的空间。与一般二维流形一样，它还是光滑的（“平的”）。到了庞加莱猜想，另一个问题突显出来。人们发现球与环的数学本质截然不同。球是平的，而环却出现了凹陷。我的专业数学知识有限，按我理解，环超过了解释球的系统可以解释的范围。相当于出现了新的维度。在经济学上，质量、创新、个性化，都超过了新古典主义这个“球面理论”的解释范围，原因是多出的品种（代表多样化效率）这一数轴（计量维度）。这二者可能是一回事。

数学家非常阳春白雪，很少向常人解释术语的日常含义。黎曼强调复数，其客观意图和思想性何在？实际上，好有一比。玻尔提出波粒二象性，其客观意图和思想性在于，突破西方文化的总根子（原子论，在此指粒），而向东方的关系论（在此指波）拓展思路。将黎曼比为玻尔就好理解了：复数主要用于理解波的相位。黎曼在把“波”表示成复数。这相当于在数学思想中引入了波粒二象性，对于把西方中心论，纠正为东西方融合论，具有思想解放作用。

黎曼实际对未来的数学发展已有预感。黎曼面与传统几何一个重要不同在于，曲面与它的邻近区域相关。就像地图，各点联成的平面按距离远近，会出现扭曲现象（例如以中国为中心，南非、智利国界形状都是高度扭曲的）。请注意，这里再一次出现了“邻”这个概念。这是理解高维互联网——这是我们的儿孙辈才能普遍理解的事实——的关键。我在《论语》的路由原理系列文章已指出：互联网的发动机系统，是按邻的原理（OSPF，最短路径优先法则）组织起来的；孔子的体系，是按邻的原理（邻居的远近关系）组织起来的；图论是按邻的原理（邻接矩阵）组织起来的……。不要以为这些人都是傻瓜。其实我们这一代人才是真正的傻瓜。我们赚不来钱，实际是我们的思想方法，与黎曼、玻尔这种大师比，少了一根或几根弦，因此往往理解不了稍微深入一点的东西，看不到事情背后的真相。

黎曼只考虑到图的邻接区域出现扭曲，庞加莱猜想触及了更为实质的问题。如果这种扭曲，不再仅仅是欧氏空间+复流形（a+bi）这种数学上的“波粒二象性”现象，而出现了孔洞，是以平滑的球面计算无法解决的环（数学家经常把它比

喻成甜甜圈），则体系本身就要发生内核上的革命了。

我作一个跨学科的比较。我们比较数学空间与财富空间原理的相通处。黎曼的发现，非常像经济学家张伯仑的发现。如果把马歇尔和新古典主义经济学比喻为解释平滑的球面的欧氏几何，张伯仑的垄断竞争理论相当于黎曼的复流形。在黎曼面上，只有很小的邻近区域才像是欧氏空间，只要向外移动，不可避免地会造成扭曲，而这种扭曲是有规律的，遵循的是“保角映射”（conformal mapping），也就是说，是按一个固定的尺度有规律地扭曲的（“会以一种特定的方式偏移”）。在地图上，我们看到的就是，离中心越远的地方，扭曲越厉害。而扭曲程度，与远近距离相关，而变化尺度不变。在经济学中，新古典主义完全竞争的均衡点（P=MC），就相当于平滑的球面空间的解，它隐喻的是与牛顿、欧几里德同样的同质化假定（它构成了西方思维的理性根基）。但随着异质性（垄断竞争称之为差异化，张伯仑认为差异化即异质性）的增加，“平滑的球面”开始扭曲，向垄断竞争的均衡点（P=AC）扭曲，表现在现象界，就是我们看到的质量（供求）、创新（供给）和体验（需求）三件事在使价格发生向上的偏移，产生高附加值。与“保角映射”一样，对经济学的欧几里德理想状态的扭曲，是按AC-MC这样一个固定不变的尺度，由近及远进行扩张的。

在赚钱的实战中，完全理解了这种“保角映射”妙味的，是张瑞敏。他提出的双赢是“保角映射”牌的人单合一，而非泛泛的人单合一。理解规律与不理解规律，双赢的表现是不同的。一般人玩的双赢，双赢只在术上成立，在道上不成立；而抓住“保角映射”规律后，才会注意到，要让双赢从会计利润（投机利润、小概率利润）变为经济利润（基本面利润、大概率利润），必须采用量子管理学（波粒二象性管理学）中“波”的技法（我下一本书《海尔管理学：原则与框架》，有近百实战案例解析其中秘密）。要对波进行定位，在数学上一般用黎曼的复流形来把握其（具有不确定性的）相位。

波、关系、质性，这些概念一旦跨学科，都是相通的。如果换算成00后的语言，都叫社交。00后尤其应该读读我这个系列，他们目前的社交，长于社，短于交，因为达不到“交相胜”（范围报酬递增）这一互联网最高境界。需要进一步学会从高维来把握“交”的规律。

经济学（财富量的规律）与数学（数本身的量的规律），在高维空间继续相通。

当黎曼把波（复数）仅仅理解为对粒（欧几里德的数）的变形时，把高维与低维混为一谈（都映射在同一低维空间）。弦论后来的发展表明，孔洞（包括构成的“甜甜圈”）与球面，实际并不在同一维度。甜甜圈实际是高维现象。最高达到十维（甚至十一维），黑洞就隐藏在高维空间中。

其中思想解放的推理是：波本身，不是一条直线（闭环则为圈环）。至少要理解为一个平面（“膜”），甚至是球面、三维球面……等。这样一想，黎曼所发现的扭曲现象，实际只是高维空间在低维空间的投影。我们这一代人理解的互联网，还仅停留在柏拉图洞穴的投影水平（俗称井底之蛙）。

这一发现，与我对互联网经济规律的发现，惊人相似。我发现，张伯仑说的垄断竞争均衡，实际是一种高维投影现象。

现在经济学一直教到博士，对张伯仑模型的数学描述，仅限低维水平，是“价格P-数量Q”这个平面上发生的财富故事。说的是，品牌与专利给同样的东西（使用价值）带来更高的价格（价值）。如何表现差异化提高价格的机理呢？模型用的是著名的双需求曲线：在代表同质需求的需求曲线（代表同质完全竞争，如传统中国制造）之上，画一条代表“偏移”的差异化需求曲线，用它来“扭曲”价格（表示差异化比非差异化，在其它条件相同时会带来溢价）。

但2008年，我从互联网实战领悟中，产生了一个不同于美国人的大胆猜测：长尾曲线可能是一种高维现象。我发现，张伯仑说的第二条（代表异质性和差异化的）需求曲线，并不在第一条需求曲线的同一平面上，而是在另一个空间（价格P-品种N平面）。互联网原来存在于P-Q-N“三体”空间！

换成黎曼、庞加莱或丘成桐的语言就是：我们看到在一个平滑的欧几里德空间出现的扭曲乃至孔洞，实际是对高维空间的视觉上的错觉：把三维现象看成了二维现象。在三维空间看平滑的曲线，在二维上看当然是扭曲的，但异乎寻常在于，它是有规律地扭曲与偏离的。“保角映射”规律的发现，泄露了高维的秘密。对经济学来说，就是，长尾曲线——代表互联网经济的根本经济规律——原来竟是一条等均衡线（这是美国人没有发现的规律），它是“价格P-品种N”二维平面上的异质供求曲线，与“价格P-数量Q”二维平面（经济学欧几里德空间）的完全竞争供求曲线，在曲面上相交后，在“数量Q-品种N”（三维空间中的底平面）二维平面上的投影！

这条规律，可以说高度概括了我身经互联网百战得出的总的认识，它是互联网的万有引力定律。虽然简单，但至今没有任何成功或失败的现象，逃逸出这个如来佛的掌心。

这里我要跟读者谈谈心。不要埋怨我用数学和物理学来说事。我过去用文科的语言跟你们谈互联网，你们说你们是学理科的，听不懂；现在我用理科的语言谈互联网，如果再听不懂就没有道理了。互联网商业属于文科，理科出身的工程师或码农，如果真想当老板，就要用理科术语想通文科道理。退一步说，你就算理科到底，甘愿为琢磨社会的人打工，至少也应该用数学、物理原理，“翻译”出你的老板想的商业是什么，怎么才能给你提高工资。对文科生，我则有一个总的劝告，真理不因为抽象而不再是真理。你我资质本平常，认识规律，不要相信靠小儿书或顿悟来取巧。

全世界各行各业联合起来，INTERNET一定要实现 WWW.CIWEEK.COM
互联网周刊

读者反馈表

5 个问题			
您认为本刊内容本身及结构设置的价值如何？	□较好	□一般	□还差不少
您认为本刊定位如何？	□较好	□一般	□还差不少
您认为本刊的正能量程度如何？	□较好	□一般	□还差不少
您最希望从本刊获得什么价值？	□信息	□方法	□理念
您非常希望给本刊投稿吗？希望成为作者俱乐部成员吗？	□是	□一般	□不是

作者信息表

如您希望投稿，或希望成为作者俱乐部成员，请填写此表			
姓名		性别	□女士 □先生
单位		职务	
E-mail		联系电话	
通讯地址			



全世界计算机联合起来，internet 一定要实现！
全世界各行各业联合起来，internet 一定要实现！
全世界人心联合起来，internet 一定会实现！
联合起来，就是 internet ！

✂ 请沿虚线剪下

✂ 请沿虚线剪下（复印有效）

杂志惠

因杂志而生，为你而活
www.zazhihui.net



中信银行
CHINA CITIC BANK







交易+ 不止于金融
CITIC TRANSACTION SERVICE

e托管
e电商
e贸融
e财资
e收付
e渠道

大道至简 成就于+
增强 延伸 整合 互联

中信银行·交易银行



全国统一客服热线
95558
http://bank.ecitic.com

Anytek® 安尼泰科
Enjoy Experience Of Tech-life

行 车 安 全 记 录 仪



A3 不夜天

2.4寸TFT高清显示屏

无路灯下可录影前方4-6米
NTK96655芯片处理器
索尼IMX322高感光SENSOR
170度超广角不变形


索尼高清感光芯片



超高清录影


170°广角



超清夜视



多层滤光解析镜头



TFT高清屏